



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

**PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**

Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa

Marilia Garden, Junín-2023

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestro en Administración de Negocios – MBA

AUTOR:

Puerta Guiop, Timoteo (orcid.org/0000-0002-6077-0010)

ASESORES:

Mg. Walter Sechuran, Fernando Arturo (orcid.org/0000-0002-7233-4689)

Mg. Alberca Teves, Gustavo Javier (orcid.org/0000-00002-4872-6105)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Modelos y Herramientas Gerenciales

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2023

DEDICATORIA

Con gratitud, dedico a mi padre Federico Puerta Culqui, quien me guió en todo momento para andar en el camino correcto, con el propósito de ser una mejor persona, que no teme a los cambios y que respete a los demás.

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento a Dios, creador del universo y la tierra, por darme la oportunidad una vez de culminar satisfactoriamente una nueva etapa en mi vida. Como segundo agradecimiento dirigido a Mg. Walter Sechuran Fernando Arturo, docente de investigación, quien tomó de su valioso tiempo para enseñar a desarrollar todo el trabajo investigativo.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, WALTER SECHURAN FERNANDO ARTURO, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en la Empresa Marilia Garden, Junín-2023

", cuyo autor es PUERTA GUIOP TIMOTEO, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 23.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 04 de Agosto del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
WALTER SECHURAN FERNANDO ARTURO DNI: 10003475 ORCID: 00000-0002-7233-4689	Firmado electrónicamente por: FWALTERS el 13-08- 2023 11:49:41

Código documento Trilce: TRI - 0640882





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, PUERTA GUIOP TIMOTEO estudiante de la ESCUELA DE POSGRADO del programa de MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en la Empresa Marilia Garden, Junín-2023

", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Nombres y Apellidos	Firma
PUERTA GUIOP TIMOTEO DNI: 46304809 ORCID: 0000000260770010	Firmado electrónicamente por: PPUERTAGU el 05-08- 2023 01:00:38

Código documento Trilce: INV - 1239926



ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
Declaratoria De Autenticidad Del Asesor	iv
Declaratoria De Autenticidad Del Autor.....	v
ÍNDICE .DE.CONTENIDOS.....	vi
Índice de tablas.....	viii
Índice de figuras	ix
RESUMEN.....	x
ABSTRACT.....	xi
I. INTRODUCCIÓN.....	1
I. MARCO TEÓRICO.....	6
II. METODOLOGÍA	14
3.1. Tipo y diseño de investigación	15
3.2. Variables y operacionalización.....	15
3.3. Población, muestra y muestreo.....	16
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	17
3.5. Procedimientos	18
3.6. Método de análisis de datos.....	19
3.7. Aspectos éticos.....	19
III. RESULTADOS.....	20
IV. DISCUSIONES	32
V. CONCLUSIONES.....	39
VI. RECOMENDACIONES.....	42
REFERENCIAS.....	45
Gallardo D. (2021) ¿Cuáles son las estrategias más efectivas para conquistar al consumidor? Recuperado el 21 de julio de 2023, de https://www.elnuevoherald.com/noticias/finanzas/article277405708.html	46
Anexos	51

Anexo 1. Operacionalización de las variables	51
Anexo 2. Matriz de consistencia	53
Anexo 3. Instrumento de recolección de datos sobre la variable Calidad de Servicio	56
Anexo 4. Instrumento de recolección de datos sobre la variable Satisfacción del Cliente	58
Anexo 5. Validación de instrumentos por juicio de expertos	59

Índice de tablas

Tabla 1. <i>Descripción de los clientes de Marilia Garden</i>	16
Tabla 2. <i>Distribución de frecuencia de calidad de servicio con datos agrupados</i>	21
Tabla 3. <i>Distribución de frecuencia sobre la satisfacción del cliente con datos agrupados</i>	22
Tabla 4. <i>Distribución de frecuencia sobre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa Marilia Garden</i>	23
Tabla 5. <i>Pruebas de normalidad para las variables de estudio y sus dimensiones</i>	24
Tabla 6. <i>Correlaciones de Spearman entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa Marilia Garden</i>	25
Tabla 7. <i>Correlaciones de Spearman entre la calidad de servicio y la calidad funcional de la empresa Marilia Garden</i>	26
Tabla 8. <i>Correlaciones de Spearman entre la calidad de servicio y la calidad técnica de la empresa Marilia Garden</i>	27
Tabla 9. <i>Correlaciones de Spearman entre la calidad de servicio con el valor percibido de la empresa Marilia Garden</i>	28
Tabla 10. <i>Correlaciones de Spearman entre la calidad de servicio con las expectativas del cliente dentro de la empresa Marilia Garden</i>	29
Tabla 11. <i>Correlaciones de Spearman entre la calidad de servicio y la confianza en la empresa Marilia Garden</i>	30

Índice de figuras

Fig. 1: Nivel de percepción de los clientes sobre la calidad de servicio de la empresa Marilia Garden.....	21
Fig. 2: Nivel de percepción de los clientes sobre la calidad de servicio de la empresa Marilia Garden.....	22
Fig. 3: Niveles de percepción de la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Marilia Garden.....	23

RESUMEN

La realización del presente estudio estuvo orientado a identificar la relación entre el Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en la Empresa Marilia Garden, Junín-2023, donde se considera que el estudio contribuirá de manera favorable a empresas que realmente ponen la teoría en la práctica. La investigación que se ha empleado fue de tipo aplicada, con un diseño no experimental, transversal y correlacional, constituida por una muestra de 56 clientes. Usando como técnica principal la encuesta y por instrumento, se empleó dos cuestionarios validados por juicios de expertos, asimismo cuya confiabilidad de Alfa de Cronbach fue de 0.932 para calidad de servicio y 0.912 para satisfacción del cliente. Por ser una muestra mayor a 50, se empleó el coeficiente de correlación no paramétrico de Spearman. Los resultados obtenidos en las variables fue que existe correlación positiva alta con un coeficiente Rho de Spearman ($\rho = -0.895$) y el nivel de significancia fue de $p.00$, lo cual es menor $p.05$ ($0.00 < 0.05$). Este estudio concluyó, indicando que existe relación positiva alta entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Marilia Garden. Esto quiere decir que tener una óptima calidad de servicio, el resultado será clientes satisfechos.

Palabras clave: Calidad, satisfacción, clientes y servicio

ABSTRACT

The realization of the present study was oriented to identify the relationship between the Quality of Service and Customer Satisfaction in the Marilia Garden Company, Junín-2023, where it is considered that the study will contribute favorably to companies that really put theory into practice. . The research that has been used was of the applied type, with a non-experimental, cross-sectional and correlational design, consisting of a sample of 56 clients. Using the survey as the main technique and by instrument, two questionnaires validated by expert judgments were used, also whose reliability of Cronbach's Alpha was 0.932 for quality of service and 0.912 for customer satisfaction. Since the sample was larger than 50, Spearman's non-parametric correlation coefficient was used. The results obtained in the variables were that there is a high positive correlation with a Spearman's Rho coefficient ($\rho=0.895$) and the level of significance was $p.00$, which is less than $p.05$ ($0.00 < 0.05$). This study concluded, indicating that there is a high positive relationship between the quality of service and customer satisfaction in the company Marilia Garden. This means that having an optimal quality of service, the result will be satisfied customers.

Keywords: Quality, satisfaction, customers and service

I. INTRODUCCIÓN

Lograr incrementar que los consumidores gasten más, es un verdadero desafío para empresas que están en proceso de transformación, siendo las barreras de compra que dificultan que los consumidores se vuelvan clientes, Gallardo (2023). Barreras como la escasa conciencia sobre la necesidad o problemas que tiene los consumidores o la información que brinda no es clara y completa, son detonantes que genera desconfianza, la conciencia entorpece el proceso de compra, o cuando el precio supera el valor percibido del producto o servicio, puede terminar en la pérdida total de la venta, Gallardo (2023). De acuerdo a Meza (2022) sostiene que la satisfacción del cliente se ha desplomado a un mínimo de 17 años, a pesar del enfoque constante de los especialistas en marketing en retener a los clientes. Por otro lado, globalmente pues sólo el 41% de los consumidores obtienen respuestas a sus preguntas y dudas, consecuentemente, a pesar de que el universo del marketing se concentró en la retención de sus clientes existentes, únicamente poco más de un tercio 35% de los compradores dicen estar totalmente satisfechos con las marcas que mantienen durante su consumo Meza (2022). Estudios recientes hechos por (ACSI) satisfacción del consumidor estadounidense, encontró que la satisfacción del cliente y el sentimiento del consumidor se encuentran en sus niveles más bajos en estas últimas dos décadas, convirtiéndola en un verdadero desafío para las empresas en cuestionarse qué va mal y cual son los caminos correctos para por solucionar Hult y Morgeson (2023).

Hoy por hoy, se ha evidenciado en diversos medios electrónicos las quejas de numerosos consumidores. En ellas, consumidores de servicios o productos de múltiples industrias externaron sus disgustos e inconformidades sobre la forma en la que vienen recibiendo la atención y experiencias que ofrecen las compañías Yris (2022). En un estudio realizado sobre “La experiencia lo es todo” por la consultora PwC, de una muestra de más de 15,000 sujetos encuestados en doce países de América latina. Los resultados encontrados afirman que el 73% afirmó que la experiencia que recibe el cliente es un factor significativo para tomar decisiones de compra Yris (2022). Pero realmente, estas experiencias no se cumplen cabalmente, por lo que los clientes optan por ser infieles a la marca. Según la consultora Sénsitis entre las variables que predominan la infidelidad de los clientes estaría relacionado a una atención

insatisfecha (29%), sucesos en los servicios web (18%), acaecimiento en los cobros (13%), problemas empresariales (9%), precio (6%) y dificultades con el pedido (4%) Sánchez (2016).

En el Perú desde antes de la llegada de la pandemia, la satisfacción del cliente ha sido un detonante que ha puesto en preocupaciones a las empresas, por ello las empresas vienen midiendo continuamente la percepción de sus clientes, además durante estos tiempos los resultados han tenido un incremento moderado de mejora, sin embargo los esfuerzos que vienen realizando las empresas nacionales no son lo suficiente potente, puesto que el Perú sigue siendo una de los países de la región con muy bajo crecimiento en la satisfacción de sus clientes Valera (2020). Sin embargo, el estudio de IPSOS (2020) reveló que el 54% de peruanos realizan sus compras de productos o servicios que estén en promoción; en tanto otro detonante que influye en la decisión de compras son los niveles de desempleo, puesto que el consumidor solo se mantiene motivado por el precio. Además de acuerdo a Michilot (2020), el 38% deja sus productos actuales por uno que ofrezca promoción; también el 62% de compradores buscan productos que tengan precios asequibles, y un 77% adquiere más o misma cantidad de productos. Entonces lo que se concluye es que las promociones son claves para el consumidor; siendo la más valorada las ofertas del 2x1.

La empresa en estudio tiene por nombre comercial Marilia Garden, especializada en la comercialización, cultivo de jardinería y asesoría en el manejo de plantas ornamentales con una antigüedad de 2 años en el mercado de Tarma – Junín, la cual tuvo sus inicios en el año 2021, siendo una de las principales tiendas que opera en la ciudad en mención, sin embargo por ser una empresa recientemente en crecimiento, presenta debilidades en relación a la calidad del servicio, por un lado los elementos tangibles no son los adecuados, además la escasa capacidad de respuesta a traído consigo la desconfianza, la falta de seguridad, y el no saber escuchar y entender a los clientes, sumado a ello las promociones que se viene aplicando carecen de contenido propio en relación al objetivo de mercado, además la falta de un plan de distribución hace que se pierdan numerables ventas a potenciales clientes, y finalmente en cuanto a la plaza, se encuentra solo en un lugar de poco acceso con baja visibilidad al

público, consecuentemente esto ha generado niveles bajos de ventas en los últimos 3 meses en comparación al año anterior.

Luego de los enunciados anteriormente, en esta investigación se formuló los siguientes interrogantes: Interrogante general. ¿Qué relación existe entre la calidad de servicio y satisfacción de clientes en la empresa Marilia Garden, Junín-2023? Interrogantes específicos: 1) ¿Qué relación existe entre la calidad de servicio y calidad funcional en la empresa Marilia Garden, Junín-2023? 2) ¿Qué relación existe entre la calidad de servicio y la calidad técnica en la empresa Marilia Garden, Junín-2023? 3) ¿Qué relación existe entre la calidad de servicio y valor percibido en la empresa Marilia Garden, Junín-2023? 4) ¿Qué relación existe entre la calidad de servicio y la confianza en la empresa Marilia Garden, Junín-2023? 5) ¿Qué relación existe entre la calidad de servicio y las expectativas de la empresa Marilia Garden, Junín-2023?

Asimismo, la justificación de esta investigación se sustenta teóricamente ya que permitirá esclarecer la correlación que hay entre la calidad de servicio con la satisfacción de clientes de la región Junín. Una justificación metodológica, puesto que se usarán instrumentos de validez y confiabilidad en los instrumentos de medida, lo que permitirá su uso en este contexto. Una justificación prácticamente, dado que estos resultados podrán ser utilizados por los directivos de la empresa a fin de aplicar las estrategias necesarias para el logro de la satisfacción de los clientes y con ello la posterior fidelización.

Por otro lado, la presente investigación formula los siguientes objetivos: Objetivo General. Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción de clientes en la empresa Marilia Garden, Junín-2023. Objetivos específicos: 1) Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y calidad funcional en la empresa Marilia Garden, Junín-2023. 2) Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la calidad técnica en la empresa Marilia Garden, Junín-2023. 3) Determinar la relación existente entre la calidad de servicio y valor percibido en la empresa Marilia Garden, Junín-2023. 4) Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la confianza en la empresa Marilia Garden, Junín-2023. 5) Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y las expectativas de la empresa Marilia Garden, Junín-2023.

Finalmente, como posible respuesta a la investigación se formulan las siguientes hipótesis: Hipótesis general. Existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción de clientes en la empresa Marilia Garden, Junín-2023. Hipótesis específicas: 1) Existe relación significativa entre la calidad de servicio y calidad funcional en la empresa Marilia Garden, Junín-2023. 2) Existe relación significativa entre la calidad de servicio y la calidad técnica en la empresa Marilia Garden, Junín-2023. 3) Existe relación significativa entre la calidad de servicio y el valor percibido en la empresa Marilia Garden, Junín-2023. 4) Existe relación significativa entre la calidad de servicio y la confianza en la empresa Marilia Garden, Junín-2023. 5) Existe relación significativa entre la calidad de servicio y las expectativas de la empresa Marilia Garden, Junín-2023.

II. MARCO TEÓRICO

Se empleó estudios previos que comparten las mismas variables y que a su vez es acompañado por modelos teóricos, a fin de dar soporte a los hallazgos de esta investigación, se consideraron a los siguientes autores:

En una investigación elaborada por Yactayo (2021) con objetivo de encontrar la relación entre la Calidad de Servicio, en adelante (CS) con el apoyo del instrumento Servqual y el nivel de satisfacción de usuarios de una estación de combustibles. Los hallazgos presentados indican que existe una relación alta y directa con un Rh 0.933, lo cual es estadísticamente significativo. Por lo que su conclusión señala que las estrategias aplicadas sobre calidad de servicio influyen en dar satisfacción a sus respectivos clientes y su posterior lealtad.

Una investigación realizada en Arequipa por Gonzales y Huanca (2020) cuyo objetivo propuesto es encontrar de qué modo la CS se relaciona con la satisfacción de los comensales de restaurantes braseros de Mariano Melgar. El estudio encontró como resultado una relación positiva y directa con un Rh 0.504, la cual es moderadamente significativa. Finalmente, el estudio tiene como conclusión afirmando que hay una relación moderada con un nivel significativo entre las dos variables tratadas, señalando que ofrecer una calidad de servicio óptima, incrementa sustancialmente la satisfacción del consumidor final.

Asimismo, otra investigación realizada en Tarapoto por Hidalgo (2019), misma que busco en determinar de qué manera la CS se relaciona con la Satisfacción del cliente, en adelante (SC) del Centro Estomatológico del Oriente. Los resultados encontrados demuestran que existe una relación positiva y directa con un Rh 0.738, la cual es una correlación considerable y significativa. Posteriormente el caso llegó a determinar una conclusión indicando que, hay una relación considerable de nivel significativo entre las variables tratadas, señalando que ofrecer un servicio de calidad óptima, incrementa sustancialmente la satisfacción del consumidor final.

También otra tercera investigación realizada en Lima por Rivera (2018) teniendo como objetivo determinar de qué manera la CS y SC en la empresa consorcio Fredy". Los resultados encontrados manifiestan que estadísticamente existe una relación positiva y directa con un Rh 0.783, la cual es una correlación considerable y significativa. Terminado el estudio, pudo plasmar dentro de su

principal conclusión afirmando una vez más que si hay una relación considerablemente significativa entre las dos variables tratadas, señalando que ofrecer una calidad servicio de calidad óptima, incrementa sustancialmente la satisfacción del usuario final.

Por su parte Morocho y Santos (2018) en su artículo científico sostuvo como objetivo hallar el nivel de relación que existe entre la CS con la SC de la compañía Alpecorp SA-2018. El estudio tuvo como hallazgos una correlación de Rh 0.821 con un $p=0.00$ de nivel significativo. La investigación alcanzó concluir que las variables tratadas presentan una correlación alta, esto quiere decir que, a mejor entrega en su calidad de servicio, mejor será los resultados para satisfacer a los clientes de la empresa Alpecorp SA.

Achmad et al (2021) Estudio realizado en Indonesia las cuales siguieron el objetivo de examinar cómo el servicio de calidad influyó en la lealtad del cliente del propio banco; y al mismo tiempo examinar los efectos de manera simultánea sobre la calidad del servicio con la satisfacción y la lealtad del cliente frecuente. El principal hallazgo fue que no influye la calidad del servicio en la lealtad del cliente, sin embargo, contiene relación alta entre el servicio de calidad frente a la satisfacción del cliente por medio de Rh Spearman ($r=0.957$), y esta satisfacción si influye de manera directa en la lealtad del cliente.

También en una investigación realizada en España por Jahmani et al (2019), los cuales tuvieron como propósito desarrollar una estrategia que permita encontrar los atributos necesarios para mantener la lealtad de los clientes de la aerolínea Emirates. Los hallazgos del estudio demostraron que efectivamente si se encontró una relación estadísticamente alta entre sus variables CS y SC $r=0.971$ ($p=0.00<0.05$). Teniendo como conclusión principal del estudio es que un servicio de calidad, mantiene un gran impacto real en la satisfacción y lealtad de los usuarios en los mercados de aerolíneas.

Otro estudio elaborado en México por Silva et al (2021) en su artículo, la misma que propuso como objetivo de precisar la relación de tres variables; la CS , la SC y finalmente la lealtad del cliente. Los resultados finales del estudio arrojaron una correlación potente y significativa de la variable de CS junto a la SC ($r = 0.820$), mismo modo potente y significativa la correlación con la lealtad

del cliente ($r = 0.803$). Posteriormente, la investigación pudo llegar a la conclusión de que, a través de una buena práctica en la atención y garantizar una buena asistencia al cliente, el servicio de calidad, se convierte en una grandiosa estrategia para la sostenibilidad de la organización que gira continuamente en un mercado muy competitivo.

Otra investigación realizada en México por Monroy y Urcádiz (2019) en su artículo científico, con objetivo de encontrar el promedio de la percepción sobre la CS y sus resultados en la mediana de la satisfacción del consumidor de 54 negocios de Baja California del Sur, las cuales forman parte de la Cámara Nacional de Restaurantes y Alimentos Condimentados. Los resultados del estudio arrojaron la existencia de correlación sobre la calidad en el servicio con la satisfacción de los comensales, teniendo un $Rh = 0.09$, indicando que es estadísticamente significativa, positiva y fuerte. Definitivamente, el caso pudo llegar a la conclusión aseverando que, si hay correlación positiva y es considerable para los términos de CS y SC, sin embargo, la causalidad detallada entre estos dos términos debe ser considerada en posteriores diseños de investigación.

Asimismo, Zárraga et al (2018) investigaron variables relacionadas, las cuales propusieron entre sus objetivos el análisis de las relaciones sobre la SC basados en las dimensiones sobre la eficiencia, satisfacción y calidad de servicio del sector restaurant. Entre sus resultados encontrados señalan que es importante asociar las dimensiones, fomentando la eficiencia del personal, eficiencia del propio servicio y la satisfacción esperada mediante la calidad ofrecida.

Por su parte en el estado de Mérida – Venezuela, Morillo y Morillo (2016) efectuaron una investigación con la finalidad de encontrar la relación sobre la satisfacción del usuario y la calidad del servicio en alojamientos turísticos. Los hallazgos del estudio indican que hay una asociación real en las variables establecidas, este resultado permitió determinar que un usuario satisfecho es incidido por una buena calidad de servicio percibido. Por lo que las conclusiones que se determinan son que, a mayor desempeño en un servicio de calidad, mayor será la satisfacción de los huéspedes de las empresas hoteleras.

Como un primer sustento, presentamos las teorías que acompañan la primera variable de CS propuesto en la literatura, siendo los de Parasuraman et al. (1988, p.15) define que, la calidad del servicio trata de un juicio global del consumidor que resulta de la comparación entre las expectativas sobre el servicio que va a recibir con las percepciones sobre lo esperado de la organización. Básicamente un servicio de calidad óptima es entendido como lo que un cliente busca encontrar para sentir una confianza hacia una determinado producto o servicio, las mismas que deben cumplir la máxima cantidad de exigencias con relación a lo que esperan como cambio a su decisión de adquirir algo. Por ello, se tomaron las dimensiones que permiten medir la variable CS, de los cuales son las siguientes: primera dimensión considerado a los elementos tangibles, por segunda dimensión considerado a la capacidad de respuesta, por tercera dimensión tomado a la fiabilidad, una cuarta dimensión tomada sobre la seguridad y finalmente por último se considerado la dimisión de empatía. Por su parte Hernández et al (2017) sostiene que los elementos tangibles asumen como la apariencia de las instalaciones físicas, estado de los equipos, apariencia del personal y los materiales de comunicación, es decir se considera todos los elementos tangibles que el cliente percibe en los servicios encontrados dentro de la empresa. Asimismo, en concordancia, Parasuraman et al. (1988, p.31) manifiesta que los elementos tangibles se direccionan a la apariencia física de las instalaciones, mobiliario, personal y materiales de comunicación. Por otro lado, Parasuraman et al. (1985) describe que, la capacidad de respuesta está estrechamente relacionada a una excelente disposición para servir como una envergadura a los clientes, suministrando un servicio único e inigualable por otro. Hernández et al (2017) sostiene que la capacidad de respuesta es saber atender de manera oportuna las necesidades del cliente, y que estas sean aceptadas de manera autónoma, con lo cual representa como la clave de éxito en un periodo de largo plazo para las organizaciones, al mismo tiempo asegura en gran parte la fidelidad del cliente frente a la organización que lo practica (p. 136). En cuanto a fiabilidad, Hidalgo (2019) sostiene que es el resultado positivo de un cliente para llevar a cabo el servicio que ha sido acordado de manera fiable y con cautela: sensatez y con tal precisión; sin envergadura (p. 25). Por su parte Parasuraman et al. (1985) sostiene que la empatía no es más que el buen manejo y cuidado que se presta a los clientes de forma individualizada,

atendiendo cada una de sus necesidades, dando respuestas favorables y oportuna, a fin de lograr una experiencia aceptable por el individuo, y que esto represente un gran valor en el cliente. Para Ham et al (2003) La seguridad es referida a situarse fuera de peligro o fuera de riesgos de ser engañado por otro. En base a las teorías y dimensiones planteadas anteriormente, se consideran los siguientes indicadores: Instalaciones, equipos, personal, responder necesidades, respuesta oportuna, prudencia y precisión.

De acuerdo (Ortega, sf) menciona que la CS es una medida de cómo una organización entiende las necesidades de sus usuarios y satisface sus expectativas. Esto se entiende que, saber entender los resultados sobre las verdaderas necesidades de los clientes y trabajar en base a ello para mejorar las expectativas esperadas de los usuarios con el propósito de encontrar la fidelidad de los clientes.

También para Atencio y González (2007) precisan que la CS es la percepción que asume un cliente con lo que respecta entre el desempeño y las expectativas, concernientes con múltiples elementos secundarios, cuantitativos, cualitativos, que se puede identificar de un producto o servicio principal (p.177). De acuerdo a los autores, es importante entender que las relaciones de múltiples elementos harán que la percepción sobre la calidad del servicio se defina mejor en la mente del consumidor y con ello definir que sus expectativas se satisfacen mediante la calidad del servicio esperado.

Como segundo sustento, se tomó en cuenta la teoría que abarca para la variable dos, en ellos se propuso a los siguientes postulados: Kotler y Keller (2016) quienes manifiestan que la satisfacción del cliente es la capacidad de interpretación de una persona sobre lo esperado de un determinado producto o servicio con relación a sus expectativas. Es decir, si el rendimiento recibido es inferior a las expectativas, el cliente se siente desilusionado. Si es similar a las perspectivas, el cliente quedará satisfecho. Sin embargo, si las supera, el cliente estará regocijado (p.35). Es decir, cuando el consumidor encuentra respuesta a lo que busca o espera en relación a un producto o servicio considerando sus expectativas previstas sobre la misma. Dado a ello si es que lo encontrado no cumple sus expectativas. Entendiendo así, si el consumidor recibe por debajo de lo esperado, se sentirá engañado. Si es igual a lo previsto, el consumidor estará

a gusto. Sin embargo, si lo que encuentra es mayor a lo previsto, el consumidor se sentirá radiante. Luego de definir el concepto teórico y en relación a ello se consideró 5 dimensiones: calidad técnica percibida, calidad funcional percibida, confianza, valor percibido, y las expectativas. Es así, para (Mejías y Manrique, 2011) la calidad funcional percibida es referida sobre la forma de cómo la empresa realiza sus servicios hacia sus clientes. Importante saber lo que busca esta dimensión es medir la satisfacción del cliente, para ello, será el cliente quien proporciona la información según su percepción en relación con la empresa. Entendiendo la segunda dimensión propuesta por los mismos autores Mejías y Manrique (2011), ellos definen qué calidad técnica percibida no es más que las propias características inherentes del servicio (p.46). Esto se entiende que cada servicio debe ser tal cual y que debe presentar su mayor esfuerzo por mantener estas características duraderas y constantes junto a la misión de la empresa. Para Amador (2022), sostiene que las expectativas son las interpretaciones de determinadas creencias en relación a lo que puede ser, lo que puede hacer y lo que puede suceder y están relacionadas a múltiples variedades de vivencia del ser humano, las mismas que pueden formarse de manera consciente o inconscientemente. Asimismo, Zeithaml (1988). Señala que el valor percibido es una consecuencia de comparar los beneficios anhelados y el costo del sacrificio expuesto. Es decir, un cliente comprende fácilmente una diferencia entre un beneficio esperado frente a la disponibilidad de solventar por un producto o servicio, de acuerdo a la valoración que considere conveniente para él. Mendez (2019) sostiene que la confianza enfatiza sobre la buena voluntad de transmitir valores o recomendaciones positivas a otros individuos, y además de esperar como respuesta de que esa persona entregue o responda de forma similar o mejor esa confianza adquirida.

De acuerdo a Monroy y Urcádiz (2019) la SC se encuentra impulsada de una manera determinante en base a los análisis y comparación que se hace de un producto o servicio recibido (p. 6). En esa línea, podemos afirmar que en todo momento las empresas son evaluadas desde la perspectiva del consumidor, quienes tendrán el resultado final sobre los resultados que consideran en base a sus expectativas y en lo que realmente reciben a cambio otro bien tangible e intangible.

Según Quintana (2022) define que, la SC es el nivel de felicidad y aceptación que percibe un consumidor en relación a productos y servicios de una determinada empresa, de igual manera con la completa experiencia que le ofrece la empresa y la marca. De acuerdo al autor da a conocer que la felicidad, percepción y las expectativas, son medios definitivos que influyen en la satisfacción de los clientes, por ello, es indispensable que las empresas deben aplicar estrategias asociadas a variables que logren tener resultados favorables para complacer a los clientes.

Para Abedi y Jahed (2020) la complacencia del cliente emana de la evaluación del desempeño anticipado en contraposición del desempeño real recepcionado y el precio pagado. De acuerdo a los autores, se entiende que el resultado proveniente de una evolución minuciosa y la comparación de la fusión de tres variables, son los que determinan la satisfacción del cliente, entre ellos, el más significativo son el desempeño real junto al precio contraponiendo sobre la evaluación del desempeño esperado. En esa línea, para encontrar que el cliente considere estar muy satisfecho en relación a un determinado producto o servicio, es importante conocer las verdaderas necesidades del cliente, lo que espera, y brindar ese producto o servicio a su disposición, cumpliendo las características para hacerlo real sus expectativas, sumado a ello, el precio que debe pagar debe compensado con el beneficio que recibirá al adquirir el servicio dentro de la empresa.

Finalmente, la satisfacción del cliente de acuerdo a Gupta (2022) es una medida en donde se puede determinar hasta qué punto un producto y/o servicios ofrecidos de una empresa puede cumplir con las expectativas de los usuarios finales. En otras palabras, es el reflejo de la salud de un negocio, al mostrar qué tan bien están resonando sus productos con los compradores, y de qué manera es recibido de acuerdo a su percepción, también son los que determinan si sus expectativas son superadas.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

El siguiente estudio correspondió a una investigación de tipo aplicada, debido que, depende de sus hallazgos básicos y aportes teóricos. Por lo que la investigación aplicada se usa para encontrar respuestas de una determinada realidad existente con soporte científica. Asimismo, Vargas (2009) sostiene que es el uso de conocimiento y los resultados existentes de una investigación, y que da como consecuencia una forma estricta, organizada y sistemática de entender una realidad existente de un periodo dado (p. 155).

También pertenece a un diseño no experimental, transversal y correlacional. Se denomina estudio no experimental puesto que no se interfiere con las variables, es decir, no se manipulan en ningún momento, por lo que cada variable se presenta tal como es Toro y Parra (2006). Además, de diseño transversal, ya que permite al investigador efectuar la recopilación de datos en un momento preciso y en un solo tiempo Heinemann (2003). De igual forma es correlacional considerando que, lo que busca es encontrar las asociaciones entre las variables a fin de mostrar una imagen clara de los fenómenos y proseguir con el aporte de conocimientos para otras investigaciones que consideren las mismas o algunas variables tratadas (Yuri y Urbano 2014, p.16).

3.2. Variables y operacionalización

De acuerdo a Oyola (2021) sostiene que el término variable es una peculiaridad, cualidad o propiedad observada que puede tomar diferentes valores y es capaz de ser cuantificada o medida en una investigación (p. 90). En tanto Espinoza (2019) afirma que la operacionalización es la ejecución de una serie de procedimientos o indicaciones y es constituida para efectuar la medición de una variable explícita conceptualmente definida (p. 175)

Parasuraman et al. (1988, p.15) define que, la calidad del servicio se trata de un juicio global del consumidor que resulta de la comparación entre las expectativas sobre el servicio que va a recibir con las percepciones sobre lo esperado de la organización. Por su parte Kotler y Keller (2016) manifiestan que la satisfacción del cliente es la capacidad de interpretación del consumidor sobre lo esperado de un determinado producto o servicio con relación a sus expectativas. Es decir, si el rendimiento recibido es inferior a las expectativas, el

cliente se siente desilusionado. Si es similar a las perspectivas, el cliente quedará satisfecho. Sin embargo, si las supera, el cliente estará regocijado (p.35).

3.3. Población, muestra y muestreo

El término población refiere según Di Rienzo et al (2005) a todos los elementos de un determinado conjunto, seleccionado en un tiempo y espacio dado, los cuales comparten alguna singularidad o caracteres en común. Lo que facilita su medición al momento de llevar a cabo investigaciones pertinentes. Siguiendo la lógica, el (Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI], 2022), afirma que, para finales del 2022, en la ciudad de Tarma figuraba 49 795 habitantes registrados en su base de datos. de los cuales, Zhuji Wold (2023) muestra que, del total de la población de la ciudad de Tarma, 24729 personas están entre rango de edades de 15 años a 44 años los que señala que participan activamente en las decisiones de compra.

La muestra es el subgrupo o conjunto de individuos que se estudian dentro de una determinada investigación Icart, Fuentelsaz, y Pulpón, (2006). Para la obtención de la muestra, se consideró a los clientes que frecuentan las compras dentro de la tienda comercial Marilia Garden. En ese orden, la muestra está conformada por 56 clientes, 37 mujeres y 19 varones.

Tabla 1

Descripción de la muestra conformada por los clientes de Marilia Garden

Rango de edad	Descripción	N° de clientes
Mayor de 18 años y	Mujeres	37
menor de 50 años	Varones	19
Total		56

Fuente: Elaboración propia con datos del propietario del negocio

Además, se aplicó un muestreo no probabilístico causal o incidental. El muestreo es el procedimiento de seleccionar metódicamente elementos específicos de una población en estudio Kendall y Kendall (1997). Para Cantoni (2009) sostiene que, muestreo causal o incidental es cuando se conforma una muestra por sujetos fácilmente accesibles y que se encuentran en un

determinado lugar, y en un tiempo exacto. En este tipo de muestreo se van incluyendo a los sujetos a medida que se presentan, y hasta lograr que el tamaño de la muestra sea el deseado. En esa línea se tomó en cuenta la participación de los sujetos que están a al alcance, siendo los clientes que tengan mayor frecuencia y adquiere cualquiera de los productos disponibles. Asimismo, su participación fue de manera voluntaria mediante el consentimiento informado en la investigación. Por lo que se consiguió 56 participantes para la recolección de datos.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

En el presente estudio, se consideró la encuesta como técnica, siendo un cuestionario electrónico auto gestionado que se puede acceder mediante un enlace a través del uso de internet. La misma, que tiene como objetivo recopilar toda la información necesaria sobre las variables que son objeto de estudio. Sin embargo, Alarco y Álvarez (2012) sostienen que las encuestas online han superado las antiguas formas de recoger datos, tal es así, hasta el punto de que están dejando obsoletas las tradicionales formas de recoger datos en materia de investigaciones.

Para la cuestión del caso, se optó por instrumento el cuestionario con múltiples preguntas. Asimismo, de acuerdo a Behar (2008) sostiene que el cuestionario es un instrumento que contempla un conjunto de preguntas, las cuales han sido elaboradas por el propio investigador, considerando sus variables a medir (p. 64). Por ello, el presente caso cuenta con dos instrumentos, el cuestionario de calidad de servicio por medio de sus cinco dimensiones de igual forma para el cuestionario dos de satisfacción del cliente representados en cinco de sus dimensiones y deslizado con indicadores.

Sobre la validez, es la aprobación que demuestra un instrumento para medir las propias cualidades del mismo, para las cuales han sido previamente elaborados y no otras parecidas. (Behar, 2008, p. 73). Es así, el instrumento empleado para este estudio, ha tenido la validación por medio de juicios de expertos. Escobar y Cuervo (2008), sostienen que el juicio de expertos es una opinión de ciertos individuos con amplio conocimiento sobre los objetos de estudio que dan validez a la continuidad de la misma. Los mismos que son

respaldados por el logro de sus grados académicos alcanzados, la misma que le da potestad de ser como expertos calificados en determinada materia investigativa, y que pueden dar validez, evidencia, juicios y aceptaciones (p. 29). Esto significa que el juicio de expertos sirve fehacientemente para dar aprobación instrumentos investigativos de carácter científico, sometiendo dicho instrumento a una evaluación minuciosa y rigurosa, las cuales deben cumplir una mayor parte de aceptación por los expertos o concordancia entre las opiniones.

La confiabilidad del instrumento fue procesada mediante en Alfa de Cronbach para ambas variables, teniendo como resultado de $(\alpha) = 0.932$ para la variable calidad de servicio conformado por 22 ítems con escala de medición tipo Likert, ver anexo 6. Asimismo, para la segunda variable se obtuvo el Alfa de Cronbach de $(\alpha) = 0.912$ sobre la satisfacción de la cliente compuesta por 18 ítems, ver anexo 6. Para Anastasi (1966) se determina como la confiabilidad de una prueba a la consistencia de los resultados obtenidos por los mismos individuos en oportunidades diferentes o con diferentes grupos de reactivos equivalentes. También Ruiz (2019) sostiene que el Alfa de Cronbach (α) se emplea para conocer el grado de fiabilidad de un instrumento por medio de su consistencia interna.

3.5. Procedimientos

Se formuló un cuestionario de Google forms, mismo que se estructuró en primer orden el consentimiento informado, el cual contiene la recopilación de datos generales, seguido se presentó el objetivo de la investigación, por lo cual se le indicó que la participación fue de manera voluntaria y anónima a los clientes representativos de la empresa Marilia Garden, las cuales completaron el cuestionario. Posteriormente una vez estructurado el consentimiento informado alineados a los clientes, se le derivó a las siguientes secciones: primera página referente a la ficha de datos básicos, página siguiente referido a múltiples preguntas de variable uno y página final sobre múltiples enunciados de variable dos. Para ambos casos se empleó la escala tipo Likerd. Asegurando que sus respuestas serán tratadas cuidadosamente de manera confidencial y anónima. Para tener un mayor alcance la recolección de datos fue de manera virtual ofreciendo mayor flexibilidad a los participantes a la hora de responder el

cuestionario, mismo que les tomó completar aproximadamente por un periodo de 15 minutos.

3.6. Método de análisis de datos

Posteriormente, se procedió a determinar los criterios de inclusión y exclusión, las cuales permitió elegir solo datos válidos recogidos de la encuesta por medio del Google forms, en donde se consideró sólo las participaciones de los sujetos que eligieron responder de manera voluntaria, asimismo, los datos fueron obtenidos en formato Microsoft Excel, con ello se logró transformar a números por cada ítem con sus respectivas respuestas y valores, que corresponden a las variables empleadas. Por último, los datos del Excel facilitan subir al programa SPSS 20 para encontrar la correlación y el nivel de significancia entre las dos variables de estudio, mediante la prueba de normalidad y coeficiente de Kolmogorov Smirnov, dado que, muchos investigadores tienen preferencia por sus propiedades que ofrece en comparación con otras herramientas alternas. Y por último con los resultados obtenidos de la distribución no paramétrica, se aplicó el coeficiente Rho de Spearman para todos los datos.

3.7. Aspectos éticos

El presente estudio tomó como rigor científico la ampliación de las normas APA 7 edición, mismo que permitió elaborar respetando en todo momento los derechos de autor, por ello en el apartado de referencias se consignan las fuentes consultadas y usadas durante todo el contenido del trabajo. Asimismo, en cada capítulo del trabajo se practicó los valores éticos a fin de aportar conocimiento científico de gran valor para futuras investigaciones, que sirva como base y un soporte teórico, dando énfasis a usar datos que sean valiosos para el investigador.

IV. RESULTADOS

Resultados descriptivos e inferencial

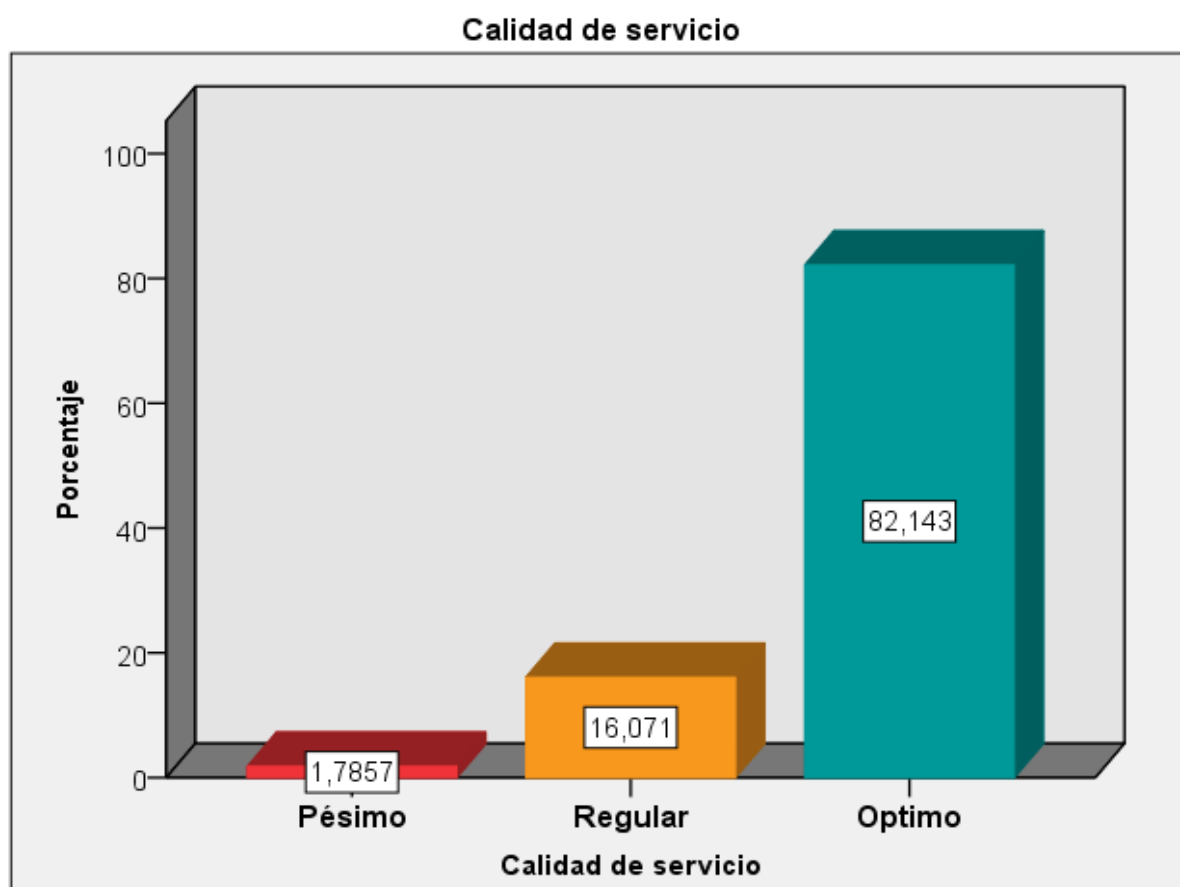
Análisis descriptivo univariado

Tabla 2

Distribución de frecuencia de calidad de servicio con datos agrupados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Pésimo	1	1.8	1.8	1.8
	Regular	9	16.1	16.1	17.9
	Óptimo	46	82.1	82.1	100.0
	Total	56	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración por el propio investigador



Fuente: Elaboración por el propio investigador

Fig. 1: Nivel de percepción de los clientes sobre la calidad de servicio de la empresa Marilia Garden.

De acuerdo a la tabla dos y gráfico uno se encontró, que del total de los encuestados (56), el 82.1% (46) consideran que la calidad de servicio dentro de

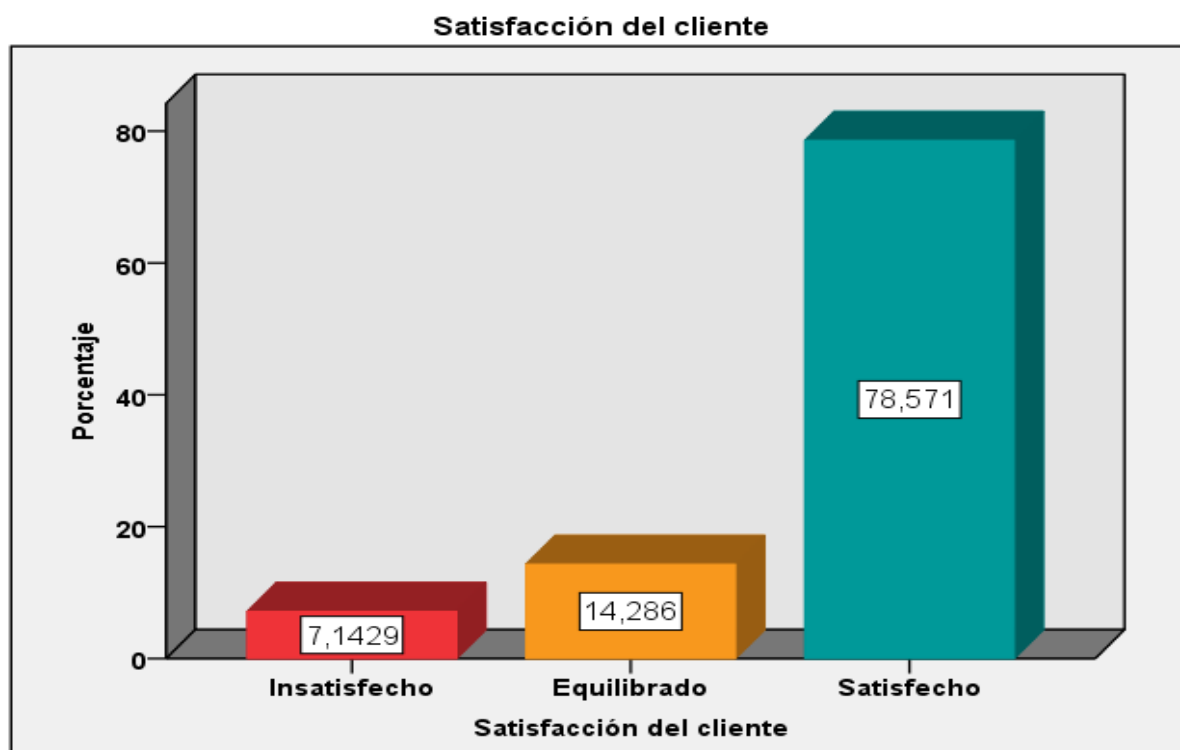
la empresa Marilia Garden es óptima. Asimismo, un 16.1% (9) consideran regular, y solo el 1.8%(1) considera pésimo.

Tabla 3

Distribución de frecuencia sobre la satisfacción del cliente con datos agrupados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Insatisfecho	4	7.1	7.1	7.1
	Equilibrado	8	14.3	14.3	21.4
	Satisfecho	44	78.6	78.6	100.0
	Total	56	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración por el propio investigador



Fuente: Elaboración por el propio investigador

Fig. 2: Nivel de satisfacción de los clientes de la empresa Marilia Garden.

De acuerdo a tabla 3 y gráfico 2, se encontró que del total de los encuestados (56), el 78.6% (44) son clientes que manifiestan estar satisfechos. Asimismo, el 14.3 (8) de los que fueron encuestados manifiestan estar

equilibrado sobre la satisfacción y solo el 7.1% (4) manifiestan estar insatisfecho con los servicios ofrecidos por la empresa Marilia Garden.

Análisis descriptivo bivariado

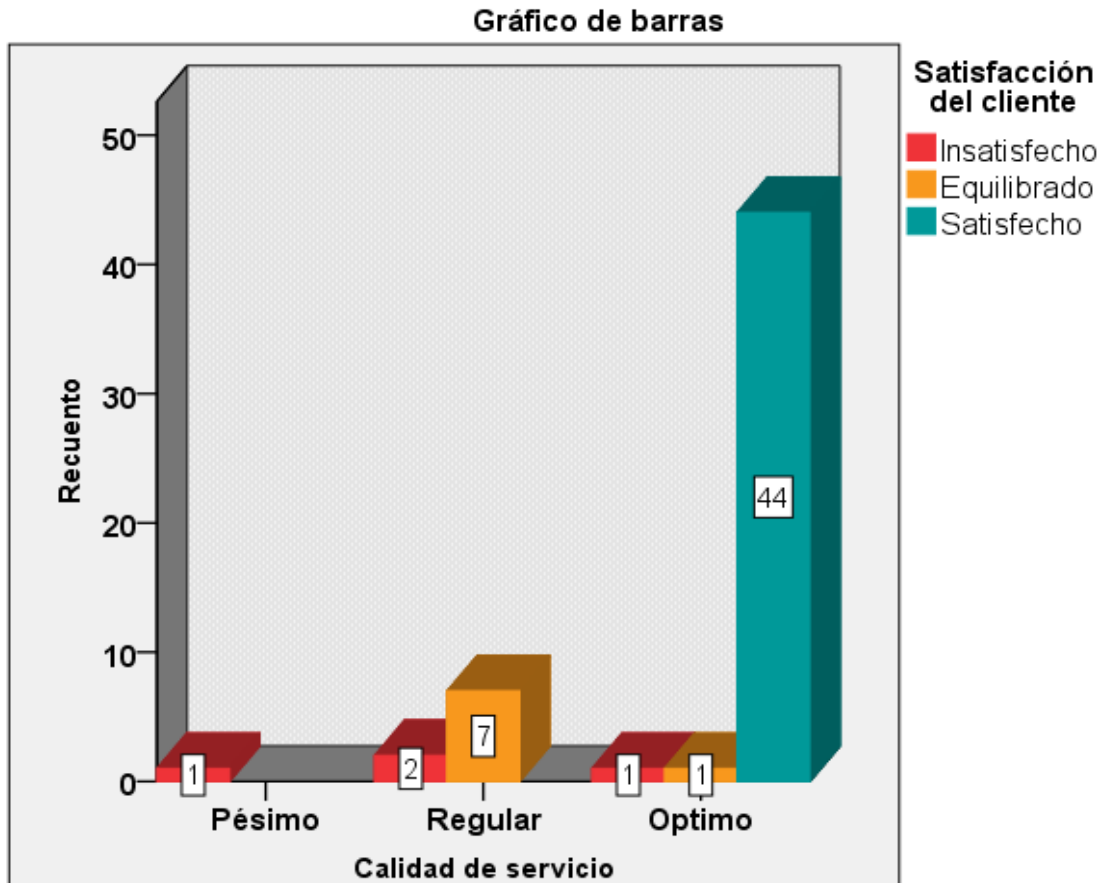
Objetivo General. Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción de clientes en la empresa Marilia Garden, Junín-2023

Tabla 4

Distribución de frecuencia sobre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa Marilia Garden.

		Satisfacción del cliente			Total	
		Insatisfecho	Equilibrado	Satisfecho		
Calidad de servicio	Pésimo	Recuento	1	0	0	1
		Frecuencia esperada	.1	.1	.8	1.0
		% del total	1.8%	0.0%	0.0%	1.8%
	Regular	Recuento	2	7	0	9
		Frecuencia esperada	.6	1.3	7.1	9.0
		% del total	3.6%	12.5%	0.0%	16.1%
	Óptimo	Recuento	1	1	44	46
		Frecuencia esperada	3.3	6.6	36.1	46.0
		% del total	1.8%	1.8%	78.6%	82.1%
Total	Recuento	4	8	44	56	
	Frecuencia esperada	4.0	8.0	44.0	56.0	
	% del total	7.1%	14.3%	78.6%	100.0%	

Fuente: Elaboración por el propio investigador



Fuente: Elaboración por el propio investigador

Fig. 3: Niveles de percepción de la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Marilia Garden.

Según tabla 4 con gráfico 3 se encontró como resultado que; del 100% de los encuestados (56), un 82.1% (44) perciben que la calidad de servicio dentro de la empresa Marilia Garden es óptimo, de los cuales un 78.6% (44) están satisfecho, un 1.8% (1) están equilibrado, del mismo modo el 1.8% (1) están insatisfecho. Asimismo, el 16.1% (9) perciben que la calidad de servicio es regular, de los cuales el 12.5% (7) se encuentran equilibrados y el 3.6% (2) están insatisfechos. Finalmente, solo el 1.8% (1) perciben como pésima la calidad de servicio, de los cuales el 1.8% (1) se encuentran insatisfechos.

Análisis inferencial

Antes de contrastar las hipótesis de investigación, se analizó la distribución de los datos.

Tabla 5

Pruebas de normalidad para las variables de estudio y sus dimensiones

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Calidad de servicio	.174	56	.000
Satisfacción del cliente	.207	56	.000
Calidad funcional	.214	56	.000
Calidad Técnica	.205	56	.000
Valor percibido	.183	56	.000
Expectativas	.176	56	.000
Confianza	.276	56	.000

a. Corrección de la significación de Lilliefors

Según tabla cinco, se encontró que, tanto para ambas variables y en todas las dimensiones de segunda variable, el p valor es inferior a .05; entonces, para la contratación de hipótesis se utilizó como estadístico el Rho de Spearman, el cual es no paramétrico, considerando que los datos no se ajustan a una distribución normal. En ese sentido, Martínez et al (2009) afirman que cuando los datos muestran valores extremos o cuyos datos no contengan una distribución normal, entonces es pertinente utilizar el coeficiente de correlación de Spearman.

Hipótesis general

H₀ No existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción de clientes en la empresa Marilia Garden, Junín-2023.

H₁ Existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción de clientes en la empresa Marilia Garden, Junín-2023.

Tabla 6

Correlaciones de Spearman entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa Marilia Garden.

			Calidad de servicio	Satisfacción de clientes
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coeficiente de correlación	1.000	,895**
		Sig. (unilateral)		.000
		N	56	56
	Satisfacción de clientes	Coeficiente de correlación	,895**	1.000
		Sig. (unilateral)	.000	
		N	56	56

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (unilateral).

En tabla 6, se encontró como evidencia un coeficiente Rh Spearman de 0.895. Esto señala que la asociación es positivo y muy fuerte para las variables CS y SC, dado que el nivel de confianza para este hallazgo es menor al 0.05 $p=.000$ por tal sentido lo que corresponde es aceptar la primera hipótesis y omitir la H_0 , entonces existe relación estadísticamente significativa de calidad de servicio con la satisfacción de clientes en la empresa Marilia Garden. Estos resultados confirman que cuando la calidad del servicio brindado sea excelente, la satisfacción del cliente será alta en la empresa Marilia Garden.

Hipótesis específica 1

H_0 . No existe relación significativa entre la calidad de servicio y calidad funcional en la empresa Marilia Garden, Junín-2023.

H_1 . Existe relación significativa entre la calidad de servicio y calidad funcional en la empresa Marilia Garden, Junín-2023.

Tabla 7

Correlaciones de Spearman entre la calidad de servicio y la calidad funcional de la empresa Marilia Garden.

			Calidad de servicio	Calidad funcional
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coefficiente de correlación	1.000	,780**
		Sig. (unilateral)		.000
		N	56	56
	Calidad funcional	Coefficiente de correlación	,780**	1.000
		Sig. (unilateral)	.000	
		N	56	56

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (unilateral).

En tabla 7, se encontró como resultado un coeficiente Rh Spearman de 0.780. Esto señala que la asociación es alta y positiva para la variable CS con la calidad funcional, en tanto su nivel de confianza hacia este hallazgo es menor al 0.05 $p = .000$. Por tal sentido lo que corresponde es admitir la hipótesis específica uno y omitir la H_0 , entonces existe relación significativa entre la calidad de servicio y la calidad funcional en la empresa Marilia Garden. Estos hallazgos demuestran que cuando la calidad del servicio es alta, mejor será la calidad funcional en la empresa Marilia Garden.

Hipótesis específica 2

H_0 . No existe relación significativa entre la calidad de servicio y la calidad técnica en la empresa Marilia Garden, Junín-2023.

H_1 . Existe relación significativa entre la calidad de servicio y la calidad técnica en la empresa Marilia Garden, Junín-2023.

Tabla 8

Correlaciones de Spearman entre la calidad de servicio y la calidad técnica de la empresa Marilia Garden.

			Calidad de servicio	Calidad técnica
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coeficiente de correlación	1.000	,800**
		Sig. (bilateral)		.000
	Calidad técnica	N	56	56
		Coeficiente de correlación	,800**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	
		N	56	56

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

En tabla 8, se encontró el coeficiente Rh Spearman de 0.800. Esto señala que la asociación es alta y positiva para la variable CS con la calidad técnica, asimismo el nivel de confianza hacia este hallazgo es menor al 0.05 $p = .000$. Por lo tanto, lo que corresponde es admitir la hipótesis específica dos y omitir la H_0 , entonces decimos que, sí existe relación significativa entre la calidad de servicio y la calidad técnica en la empresa Marilia Garden, Junín-2023. Estos hallazgos demuestran que cuanto mejor calidad de servicio, mayor será la calidad técnica en la empresa Marilia Garden.

Hipótesis específica 3

H_0 . No existe relación significativa entre la calidad de servicio y el valor percibido en la empresa Marilia Garden, Junín-2023.

H_1 . Existe relación significativa entre la calidad de servicio y el valor percibido en la empresa Marilia Garden, Junín-2023.

Tabla 9

Correlaciones de Spearman la calidad de servicio con el valor percibido de la empresa Marilia Garden.

		Calidad de servicio	Valor percibido
Rho de Spearman	Calidad de servicio	1.000	,734**
		Coeficiente de correlación	
		Sig. (bilateral)	.000
		N	56
	Valor percibido	,734**	1.000
		Coeficiente de correlación	
		Sig. (bilateral)	.000
		N	56

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

En tabla 9, se encontró el coeficiente Rh Spearman de 0.734. Esto señala que la asociación es alta y positiva para la variable CS con el valor percibido. Asimismo, el nivel de confianza encontrado de la tabla es menor al 0.05 $p = .000$. Por lo tanto, lo que corresponde es admitir la hipótesis específica tres y omitir la H_0 , entonces la expresión es que, si existe relación estadísticamente significativa entre la calidad de servicio y el valor percibido en la empresa Marilia Garden, Junín-2023. Estos hallazgos demuestran que cuando la calidad del servicio es alta, mejor será el valor percibido de los clientes de la empresa.

Hipótesis específica 4

H_0 . No existe relación significativa entre la calidad de servicio *con las expectativas* en la empresa Marilia Garden, Junín-2023.

H_1 . Existe relación significativa entre la calidad de servicio *con las expectativas* en la empresa Marilia Garden, Junín-2023.

Tabla 10

Correlaciones de Spearman entre la calidad de servicio con las expectativas del cliente dentro de la empresa Marilia Garden.

		Calidad de servicio	Expectativas
	Calidad de servicio	1.000	,800**
	Coefficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)		.000
Rho de Spearman	N	56	56
	Expectativas	,800**	1.000
	Coefficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	56	56

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

En tabla 10, se encontró el coeficiente Rh Spearman de 0.800 con tamaño del efecto grande ($p < .05$, $r = .800$, $r^2 = .64$). Esto señala que la asociación es alta y positiva para la variable CS con las expectativas. Asimismo, el nivel de confianza encontrado de la tabla es menor al 0.05 $p = .000$. Por lo tanto, lo que corresponde es aceptar la cuarta hipótesis específica y omitir la H_0 , entonces la expresión es que si existe relación significativa entre la calidad de servicio y las expectativas en la empresa Marilia Garden. Estos hallazgos demuestran que cuando la calidad del servicio es alta, mayor será las expectativas de los clientes de la empresa.

Hipótesis específica 5

H_0 . No existe relación significativa entre la calidad de servicio y la confianza hacia la empresa Marilia Garden, Junín-2023.

H_1 . Existe relación significativa entre la calidad de servicio y la confianza hacia la empresa Marilia Garden, Junín-2023.

Tabla 11

Correlaciones de Spearman entre la calidad de servicio y la confianza en la empresa Marilia Garden.

		Calidad de servicio	Confianza
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coeficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	,773**
		N	.000
		N	56
	Confianza	Coeficiente de correlación	,773**
		Sig. (bilateral)	1.000
		N	.000
		N	56

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

En tabla 11, se encontró el coeficiente Rh Spearman de 0.773 con tamaño del efecto grande ($p < .05$, $r = .773$, $r^2 = .59$). Esto señala que la asociación es alta y positiva para la variable CS con la dimensión confianza. Asimismo, el nivel de confianza encontrado de la tabla es menor al 0.05 $p = .000$. Por lo tanto, lo que corresponde es aceptar la quinta hipótesis específica y omitir la H_0 , entonces la expresión es que si existe relación significativa entre la calidad de servicio con la confianza en la empresa Marilia Garden. Estos hallazgos demuestran que cuando la calidad del servicio es alta, mayor será la confianza de los clientes de la empresa.

V. DISCUSIONES

El presente estudio fue realizado con el objetivo de encontrar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente. En esa línea, se presentan las principales discusiones de los resultados encontrados, comparándolos con los estudios previos empleados, e interpretándose de acuerdo a las teorías que sustentan la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, los cuales nos llevaron a conclusiones pertinentes.

En base a los resultados encontrados en este estudio, se defiende la hipótesis general sobre existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Marilia Garden, Junín-2023, teniendo en cuenta que estadísticamente hay relación para las dos variables estudiadas, y esta asociación es positivo y muy fuerte con Rh Spearman 0.895 y con un sig. (0.000, $P < .05$), como sustento a este hallazgo se evidencia en la tabla 2, que del total de los encuestados (56), el 82.1% (46) consideran que la calidad de servicio dentro de la empresa Marilia Garden es óptimo, asimismo un 16.1% (9) consideran regular, y solo el 1.8%(1) considera pésimo. Estos resultados presentados concuerdan con los estudios recientes, hechos por Yactayo (2021), quien en su resultado encontró una correlación alta y muy fuerte con un Rh 0.933, siendo estadísticamente significativo, siendo el $p=0.000$ para sus variables de estudio. Asimismo, esta asociación es respaldada según el modelo teórico de la calidad del servicio, la cual consta de un juicio global del consumidor que resulta de la comparación entre las expectativas sobre el servicio que va a recibir con las percepciones sobre lo esperado de la organización Parasuraman et al. (1988, p.15). De esta manera según el modelo teórico, antecedentes y los resultados propios del estudio, confirman que ambas variables tienen relación, esto demuestra que mejorar estratégicamente la calidad de servicio y hacer que sea visible por el consumidor, la satisfacción del cliente se verá reflejado en las preferencias hacia el servicio que se ofrece, asimismo esto impactará favorablemente en los resultados económicos de la empresa.

Con lo que respecta a la primera hipótesis específica en la relación de la calidad de servicio con la dimensión calidad funcional. Se encontró que la variable 1 mantiene una relación directa positiva con la primera dimensión de la variable satisfacción del cliente ($p < .05$, $r = .780$) esta relación es

estadísticamente significativa. Esta asociación se representa en que del total de los encuestados (56), el 83.9% (47) consideran que la calidad funcional dentro de la empresa Marilia Garden es buena, asimismo un 14.3% (8) consideran media, y solo el 1.8% (1) considera mala. Estos resultados concuerdan con los de Hidalgo (2019) estudio realizado en Tarapoto, el resultado de encontrado es relación positiva y directa con un Rh 0.738 en un centro de médico del oriente, la cual es significativamente la asociación entre la variable CS y la dimensión calidad funcional. Asimismo, respaldado por la teoría de Mejías y Manrique, (2011) la calidad funcional percibida es referida sobre la forma de cómo la empresa realiza sus servicios hacia sus clientes. Esta relación confirma estadísticamente que cuando la calidad de servicio es el esperado, la gestión de ofrecer un excelente servicio será clave para que el cliente tenga una buena referencia de la calidad funcional de la empresa.

Con los hallazgos pertinentes del presente estudio, se defiende la segunda hipótesis específica sobre la relación entre la calidad de servicio y calidad técnica percibida en clientes en la empresa Marilia Garden, teniendo en cuenta que estadísticamente hay relación para la variable estudiada y la respectiva dimensión dos de variable dependiente, esta asociación es positivo y fuerte con Rh Spearman 0.800 y con un sig. (0.000, $P < .05$). El primer sustento de este hallazgo es que, del total de los encuestados (56), el 73.2% (41) consideran que la calidad técnica dentro de la empresa Marilia Garden es buena, asimismo un 25% (14) consideran regular, y solo el 1.8% (1) considera bajo. Estos resultados presentados concuerdan con los estudios presentados por Silva et al (2021), quienes en su resultado encontró una correlación directa y potente con un Rh 0.822, siendo estadísticamente significativo, el $p=0.000$ para sus variables de estudio CS y SC. Asimismo, esta asociación es respaldada según el modelo teórico de Mejías y Manrique (2011), quienes sostienen que la calidad percibida no es más que las propias características inherentes del servicio (p.46). De esta manera según el modelo teórico, antecedentes y los resultados propios del estudio, se confirman que la variable y dimensión tienen relación, esto demuestra que ofrecer estratégicamente la calidad de servicio y hacer que sea visible por el consumidor, la percepción del cliente sobre la calidad

técnica se verá reflejado en las preferencias de sus productos y servicio que se ofrece, asimismo esto impactará en la rotación de inventarios de la empresa.

Tomando el tercer resultado de la tabla 8, se defiende la tercera hipótesis específica sobre la relación entre la calidad de servicio y el valor percibido del cliente en la empresa Marilia Garden, teniendo en cuenta que estadísticamente hay relación para la variable independiente estudiada con la dimensión tres de variable dependiente, según el resultado estadístico, esta asociación es positiva y muy fuerte con R_h Spearman 0.734 y con un sig. (0.000, $P < .05$), como sustento a este hallazgo se encontró que, del total de los encuestados (56), el 85.7% (48) su valor percibido de la empresa Marilia Garden es alto, asimismo un 12.5% (7) consideran regular, y solo el 1.8% (1) considera bajo. Estos resultados presentados concuerdan con los estudios previos hechos por Rivera (2018), quien en su resultado encontró una correlación directa y positiva con un R_h 0.783, siendo estadísticamente significativo, siendo el $p=0.000$ para sus variables de estudio. Asimismo, esta asociación es respaldada según el modelo teórico Zeithaml (1988). Señala que el valor percibido es una consecuencia de comparar los beneficios anhelados y el costo del sacrificio expuesto. De esta manera según el modelo teórico, antecedentes y los resultados propios del estudio, se confirman que la variable y tercera dimensión de la variable dos se asocian, esto demuestra que mejorar estratégicamente la calidad de servicio y hacer que sea percibido por el propio consumidor, la satisfacción del cliente se verá reflejado en el valor percibido al producto y/o servicio que se ofrece, como consecuencia esto impactará favorablemente en las preferencias del consumidor y el valor que representa el adquirir el producto y/o servicio.

Asimismo, por medio de los resultados encontrados en este estudio que se evidencian en la tabla 9, permite dar razón a la cuarta hipótesis específica sobre la relación entre la calidad de servicio y las expectativas del cliente en la empresa Marilia Garden. Teniendo en cuenta que estadísticamente hay relación para la variable independiente con la dimensión expectativas de la segunda variable estudiada. Esta asociación es directa y positiva por medio del R_h Spearman 0.800 y con un sig. (0.000, $p < .05$). Un primer sustento a este hallazgo es que, del total de los encuestados (56), el 87.5% (49) consideran que sus expectativas fueron superadas en relación a los productos y/o servicios ofrecidos

dentro de la empresa Marilia Garden, asimismo un 12.5% (7) consideran que sus expectativas solo se lograron alcanzar a un nivel medio. Estos resultados presentados concuerdan con los estudios de Morocho y Santos (2018) en su artículo científico, la cual obtuvo como hallazgos una correlación de R_h 0.821 con un $p=0.00$ de nivel significativo, las cuales comparten las mismas variables tratadas en este estudio. Por otro lado, esta asociación se vuelve a respaldar de acuerdo a la teoría de Amador (2022) quien sostiene que las expectativas son las interpretaciones de determinadas creencias en relación a lo que puede ser, lo que puede hacer y lo que puede suceder y están relacionadas a múltiples variedades de vivencia del ser humano, las mismas que pueden formarse de manera consciente o inconscientemente. De esta manera apoyada al modelo teórico, antecedentes y los resultados propios del estudio, confirman que la variable CS tiene relación con la dimensión expectativa, esto demuestra que, si la calidad del servicio es buena, las expectativas del cliente final serán superadas, el mismo que se verá reflejado en el buen concepto que representa para ellos la marca de la empresa.

Finalmente, en base al resultado encontrado en la tabla 10 de esta investigación, permite dar razón a la quinta hipótesis específica sobre la relación entre la calidad de servicio y confianza del cliente hacia la empresa Marilia Garden. Teniendo en cuenta que, estadísticamente hay relación para la variable independiente con la dimensión confianza de la segunda variable en mención. Esta asociación es directa y positiva por medio del R_h Spearman 0.773 cuyo sig. es menor (0.000, $p < .05$). Como primer sustento a este resultado es que, del total de los encuestados (56), el 78.6% (44) tienen un nivel de confianza alto sobre los productos y/o servicios ofrecidos dentro de la empresa Marilia Garden, asimismo un 19.6% (11) consideran que su nivel de confianza es medianamente y solo el 1.8% (1) demuestra que su nivel de confianza a la empresa Marilia Garden es bajo. Siguiendo la lógica, la teoría propuesta por Mendez (2019) sostiene que la confianza es la buena voluntad de transferir valores o recomendaciones positivas a otra persona, y además de esperar que esa persona devuelva o responda de forma similar o mejor. De esta forma, con las evidencias suficientes basados en el modelo teórico, antecedentes y los resultados propios del estudio, se confirma que la variable SC comparten

relación con la dimensión confianza de variable dos, esto demuestra que tener una excelente calidad de servicio dentro de la empresa incrementa la confianza del consumidor, logrando con ello que la satisfacción del cliente se haga realidad, convirtiéndolos, así como embajadores del negocio.

A pesar de tener el soporte teórico y llegar a los propios resultados del estudio, se manifiestan algunas de las limitaciones que llevaron a encontrar los hallazgos que se describieron en el capítulo de resultados. Por un lado, se ha tenido como diseño investigativo transversal, lo que permitió solo recopilar información una sola vez en un tiempo único, para mejorar la tener un panorama más claro, en futuros estudios se recomienda emplear un diseño longitudinal, mismo que permite aplicar seguimiento continuo a los objetos de estudio por un periodo prolongado. Además, como diseño muestral se empleó el no probabilístico, haciendo que no toda la población tenga las mismas probabilidades de ser seleccionado como objeto de investigación y dificultando generalizar los resultados encontrados, por ende, se recomienda a estudios posteriores emplear un muestreo probabilístico, donde el íntegro de la población tiene la posibilidad de ser elegida, naturalmente esta probabilidad puede ser conocida de antemano. También la técnica de la encuesta y el instrumento empleado fue el cuestionario, lo cual no son los más asertivos en la investigación, una encuesta mediante un cuestionario es un medio de recopilar información limitada por el número de preguntas que podría estar construida, esto indica que no se logra recopilar toda la información, dejando posibles brechas sobre los problemas existentes que se pretende resolver. por ende, se recomienda a estudios posteriores emplear técnicas de entrevistas y/o observación, sobre el instrumento se recomienda emplear registros de datos, los cuales pueden tener mayor veracidad sobre los hechos ya existentes. En cuanto al método de análisis, lo único que empleó fue de resultados inferenciales con datos no paramétricos y el estadístico Rho de Spearman. Por ende, se recomienda a estudios posteriores aplicar estadísticos con ecuaciones estructurales, las cuales presentan mayor posibilidad de analizar relaciones de cada subgrupo de variables, facilitando la interrelación con variables de múltiples grupos, de acuerdo al propósito de cada investigación.

En resumen, la evidencia estadística señala que las variables Calidad de servicio y satisfacción del cliente están correlacionadas en la muestra de estudio de la empresa Marilia Garden. Sin embargo, para verificar la consistencia de los hallazgos y que permita dar mayor fortaleza a los resultados, se recomienda continuar con esta línea de investigación empleando otras variables en una muestra más amplia. Finalmente, se recomienda al lector interesado en ahondar más información en estos temas, siguiendo las referencias bibliográficas empleadas en todo el contenido del estudio y que se encuentran en el apartado de referencias.

VI. CONCLUSIONES

Se presentan las siguientes conclusiones, que se han determinado a partir de los resultados respaldados por estudios previos y modelos teóricos empleados.

Primera: Existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción de clientes en la empresa Marilia Garden, Junín-2023. Respaldo por medio del Rh Spearman con $r = ,895$ con un nivel significativo ($p 0.000 < 0.05$). Esto afirma que la asociación de las variables sea indiscutible y pertinente, por ello se eligió admitir la hipótesis alterna y refutar la hipótesis nula.

Segunda: Existe relación significativa entre la calidad de servicio y calidad funcional en la empresa Marilia Garden, Junín-2023. Respaldo por medio del Rh Spearman con $r = ,780$ con un nivel significativo ($p 0.000 < 0.05$). Esto afirma que la asociación de la primera variable con la dimensión calidad funcional sea indiscutible, por ello se eligió admitir la hipótesis alterna y refutar la hipótesis nula.

Tercera: Existe relación significativa entre la calidad de servicio y calidad técnica en la empresa Marilia Garden, Junín-2023. Respaldo por medio del Rh Spearman con $r = ,800$ con un nivel significativo ($p 0.000 < 0.05$). Esto afirma que la asociación de la primera variable con la dimensión calidad técnica sea pertinente e indiscutible, por ello se eligió admitir la hipótesis alterna y refutar la hipótesis nula.

Cuarta: Existe relación significativa entre la calidad de servicio y el valor percibido en la empresa Marilia Garden, Junín-2023. Respaldo por medio del Rh Spearman con $r = ,734$ con un nivel significativo ($p 0.000 < 0.05$). Esto afirma que la asociación de la primera variable con la dimensión valor percibido sea pertinente e indiscutible, por ello se eligió admitir la hipótesis alterna y refutar la hipótesis nula.

Quinta: Existe relación significativa entre la calidad de servicio y las expectativas en la empresa Marilia Garden, Junín-2023. Respaldo por medio del Rh Spearman con $r = ,800$ con un nivel significativo ($p 0.000 < 0.05$). Esto afirma que la asociación de la primera variable con la dimensión

expectativas sea pertinente e indiscutible, por ello se eligió admitir la hipótesis alterna y refutar la hipótesis nula.

Sexta: Existe relación significativa entre la calidad de servicio y la confianza en la empresa Marilia Garden, Junín-2023. Respaldado por medio del Rh Spearman con $r = ,773$ con un nivel significativo ($p 0.000 < 0.05$). Esto afirma que la asociación de la primera variable con la dimensión confianza sea pertinente e indiscutible, por ello se eligió admitir la hipótesis alterna y refutar la hipótesis nula.

VII. RECOMENDACIONES

Dada las conclusiones en esta investigación, se generan las siguientes recomendaciones:

Primera: Se recomienda fomentar una cultura sólida del servicio y atención al cliente, involucrando desde la alta dirección hasta el personal de primera línea, mediante capacitaciones constantes, reuniones en opex room, mejorar la experiencia del colaborador, contribuir una imagen ligada a valores direccionados al cliente, además las acciones deben ser constantes hasta lograr que todo el equipo adquiera esta cultura y mantenerlo en el tiempo, esto se verá reflejado en el compromiso organizacional con la excelencia en la atención al cliente, lo cual incrementará sustancialmente la satisfacción del cliente, puesto que las empresas prosperan si cumplen las expectativas combinando siempre variables de calidad, valor y solución de quejas.

Segunda: se sugiere establecer un proceso de atención al cliente ideal mediante la unificación de fases o etapas como; el contacto directo, la información, clasificación, registro, resolución, seguimiento y cierre. las cuales son cruciales a la hora de establecer y mantener una relación con los consumidores, esto permitirá alcanzar niveles altos de buena percepción sobre la calidad funcional del negocio.

Tercera: Se sugiere aplicar técnicas y herramientas de la calidad (hoja de recopilación de datos, diagrama de dispersión, Pareto, causa efecto, etc.), a fin de determinar las principales características inherentes del producto y/o servicio, como: acabado, dimensiones, estética, tiempo de entrega, etc. con el propósito de garantizar la durabilidad de la experiencia del cliente.

Cuarta: Se sugiere demostrar que los productos y servicios representan un mayor costo de oportunidad para el consumidor, demostrando en videos de qué manera funciona su valor real: Videos demostrativos, de marca, con expertos, testimoniales, etc. Esto permitirá que el cliente, encuentre mayor beneficio sobre lo esperado en comparación al costo del sacrificio expuesto en cada decisión de compra.

Quinta: Se recomienda ser claro y preciso con las descripciones del producto o servicio, cumplir con lo prometido y dar más de lo que esperan de ti. Utilizar el bulletpoints (viñetas) ayuda a que el cliente pueda entender con claridad lo que cada oferta puede ofrecer y evitar malos entendidos. También se debe brindar el producto y servicio tal como se ha ofrecido, es importante cuidar las palabras que empleamos al describir y al decirlas frente al cliente. Finalmente entregar un regalo sorpresa de manera exclusiva al consumidor, algo que no esperaban como un bono de descuento adicional por cierre de compras, puesto que esto será el espacio crucial para igualar o superar la expectativa del cliente.

Sexta: Se recomienda utilizar el omnichannel para difundir con claridad y transparencia los atributos propios de la empresa, tales como el precio, la atención, los productos y servicios, la comodidad de compra y uso, prestigio de marca y las promociones, puesto que, si logramos transmitir la confianza hacia el cliente, esto se convertirá en un aliado de la empresa.

VIII. BIBLIOGRAFÍA

- Abedi, E., & Jahed, A. (2020). Investigating the effect of customer experience affinity and brand on brand equity with the mediating role of customer satisfaction in Iran Insurance company (case study: Tehran province branches customers). *International Journal of Information, Business and Management*, 12(1), 165–176. <https://www.proquest.com/openview/a498c25461fa3fed917f4cbf8bb0d1c4/1?cbl>
- Achmad Supriyanto, Bambang Budi Wiyono & Burhanuddin Burhanuddin | Femi Olan (Reviewing editor) (2021) Effects of service quality and customer satisfaction on loyalty of bank customers, *Cogent Business & Management*, 8:1, DOI: 10.1080/23311975.2021.1937847
- Alarco, J. Jhonnell, & Álvarez-Andrade, Esmilinia V.. (2012). Google Docs: una alternativa de encuestas online. *Educación Médica*, 15(1), 9-10. Recuperado en 14 de mayo de 2023, de http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1575-18132012000100004&lng=es&tlng=es.
- Anastasi A. Psychological testing. United States of America, New York: The Macmillan Company; 1966.
- Amador Pedro. (2022). Expectativas - Todo lo que debes saber. <https://www.pedroamador.com/expectativas>
- Atencio Cárdenas, E. González Pertuz, B. (2007) Calidad de servicio en la editorial de la Universidad del Zulia (EDILUZ) *Revista de Ciencias Sociales (RCS)* Vol. XIII, No. 1, enero - abril 2007, pp. 172 – 186. <http://ve.scielo.org/pdf/rcs/v13n1/art13.pdf>
- Behar Rivero, D. (2008). Metodología de la Investigación. Lima: Shalom.
- Cantoni Rabolini N. M (2009). Técnicas de muestreo y determinación del tamaño de la muestra en investigación cuantitativa. Volumen 7. *Revista Argentina de Humanidades y Ciencias Sociales* ISSN 1669-1555. https://www.sai.com.ar/metodologia/rahycs/rahycs_v7_n2_06.htm

- Di Rienzo, J. A., Fernando, C., Gonzalez, L. A., Tablada, E. M., Díaz, M., Robledo, C. W., & Balzarini, M. G. (2005). *Estadística Para las Ciencias Agropecuarias*. Córdoba Argentina: Brujas.
- Escobar Pérez, J., & Cuervo Martínez, Á. (2008). Validez de contenido y juicio de expertos: Una Aproximación a su Utilización. *Avances en Medición*, 29.
- Espinoza Freire, Eudaldo Enrique. (2019). Las variables y su operacionalización en la investigación educativa. Segunda parte. *Conrado*, 15(69), 171-180. Epub 02 de septiembre de 2019. Recuperado en 04 de mayo de 2023, de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1990-86442019000400171&lng=es&tlng=es.
- Gallardo D. (2021) ¿Cuáles son las estrategias más efectivas para conquistar al consumidor? Recuperado el 21 de julio de 2023, de <https://www.elnuevoherald.com/noticias/finanzas/article277405708.html>
- Gonzales Carachule, L. M., & Huanca Vilca, E. D. (2020). *La calidad del servicio y su relación con la satisfacción de los consumidores de restaurantes de pollos a la brasa de Mariano Melgar, Arequipa 2018*. [Tesis de pregrado. Universidad Tecnológica del Perú].
- Gupta Courtney (2022) What is customer satisfaction? (And how to achieve it) [Fecha de Consulta 22 de julio de 2023]. Disponible en: <https://www.zendesk.com/in/blog/3-steps-achieving-customer-satisfaction-loyalty/>
- Ham, C. L. W. Johnson, A. Weinstein, R. Plank y P. Johnson (2003). Gaining competitive advantage: Analyzing the gap between expectations and perceptions of service quality. *International Journal of Value – Based Management* (16): 197-203.
- Heinemann, K. (2003). *Introducción A La Metodología De La Investigación Empírica En Las Ciencias Del Deporte*. Barcelona: Editorial Paidotribo.

- Hernández, C., Prieto, A. T., & Hernández, C. (2017). Dimensiones de la calidad de servicio presentes en los programas de postgrado. Reflexiones teóricas. *Impacto Científico Revista Arbitrada Venezolana*, 127-141.
- Hidalgo Pezo, G. J. (2019). *Calidad de servicio y su relación con la satisfacción en clientes del Centro Estomatológico del Oriente S.A.C. - Tarapoto, 2018*. [Tesis de grado. Universidad Cesar Vallejo].
- Hult G. T. M y Morgeson Forrest V. (2023) 10 ways to increase customer satisfaction. <https://hbr.org/2023/01/10-ways-to-boost-customer-satisfaction?language=es>
- Icart, M., Fuentelsaz, C., & Pulpón, A. (2006). Elaboración y presentación de un proyecto de investigación y una tesina. Bacerlona: Edicions Universitat Barcelona.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2022). Proyecciones de Población Total según Departamento, Provincia y Distrito, 2018 – 2022. Boletín Especial N°27. https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitaless/Lib1860/libro.pdf
- IPSOS. (30 de junio de 2020). Innovación y Conocimiento. *Tras cuarentena, el 54% de peruanos comprará productos en promoción*. <https://www.ipsos.com/es-pe/tras-cuarentena-el-54-de-peruanos-comprara-productos-en-promocion>
- Jahmani, A., Bourini, I., & Jawabreh, O. A. (2020). The Relationship Between Service Quality, Client Satisfaction, Perceived Value And Client Loyalty: A Case Study Of Fly Emirates. [La relación entre la calidad del servicio, la satisfacción del cliente, el valor percibido y la fidelidad del cliente: un estudio de caso de Fly Emirates] Cuadernos De Turismo, (45), 219-238. <https://doi.org/10.6018/turismo.45.426101>
- Kendall, K., & Kendall, J. (1997). Análisis y diseño de sistemas. México: Pearson Educación.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Dirección de Marketing* (Vol. Décimoquinto). Mexico: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- Martínez Ortega, Rosa María, Tuya Pendás, Leonel C, Martínez Ortega, Mercedes, Pérez Abreu, Alberto, & Cánovas, Ana María. (2009). EL COEFICIENTE DE CORRELACION DE LOS RANGOS DE SPEARMAN CARACTERIZACION. *Revista Habanera de Ciencias Médicas*, 8(2) Recuperado en 11 de julio de 2023, de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1729-519X2009000200017&lng=es&tlng=es.
- Mejías Acosta, A. A., & Manrique Chirkova, S. (2011). Dimensiones de la satisfacción de clientes bancarios universitarios: una aproximación mediante el análisis de factores. *Ingeniería Industrial*, 43-47.
- Méndez Valdivia S. (2019). *5 dimensiones clave para medir la satisfacción del cliente*. Dirección de Marketing y comunicación institucional en Universidad MONDRAGON MEXICO. <https://es.linkedin.com/pulse/5-dimensiones-clave-para-medir-la-satisfacci%C3%B3n-del-cliente-mendez>
- Meza Rodríguez, E. (2022). Clientes insatisfechos: sólo 35% de los consumidores está contento con las marcas. *El Empresario*, 1. <http://elempresario.mx/management-mrkt/clientes-insatisfechos-solo-35-los-consumidores-esta-contento-marcas>
- Michilot Polo, A. (30 de Junio de 2020). Tras cuarentena, el 54% de peruanos comprará productos en promoción. *Cómo se comportarán los peruanos una vez levantada la cuarentena*, pág. 1. [https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-06/tras cuarentena el 54 de peruanos comprara productos en promocion.pdf](https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-06/tras%20cuarentena%20el%2054%20de%20peruanos%20comprara%20productos%20en%20promocion.pdf)
- Monroy Ceseña, M. A., & Urcádiz Cázares, F. J. (2019). Calidad en el servicio y su incidencia en la satisfacción del comensal en restaurantes de La Paz, México. *Investigación Administrativa*.

- Morillo Moreno, MC y Morillo Moreno, MD (2016). Satisfacción del usuario y calidad del servicio en alojamientos turísticos del estado Mérida, Venezuela. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)* , XXII (2), 111-131.
- Morocho Revolledo, T. C., & Santos Víctor, B. C. (2018). Calidad del servicio y satisfacción del cliente de la empresa Alpecorp S.A 2018. *Valor Agregado*, 22-39.
- Ortega Cristina sf. Calidad de servicio.
<https://www.questionpro.com/blog/es/calidad-del-servicio/>
- Oyola-García, Alfredo Enrique. (2021). La variable. *Revista del Cuerpo Médico Hospital Nacional Almanzor Aguinaga Asenjo*, 14(1), 90-93. <https://dx.doi.org/10.35434/rcmhnaaa.2021.141.905>
- Parasuraman, A. (1985). Aconceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing* (Pre-1986),49(000004), 41. Retrieved from <http://search.proquest.com/docview/209267557?accountid=43847>
- Parasuraman, A., Zeithalm, V. y Berry, L. (1988). *Comprensión de las expectativas de los clientes de servicios*. Editorial McGraw-Hill. México.
- Quintana C. (2022). Satisfacción del cliente: qué es y cómo se mide. <https://www.oberlo.es/blog/satisfaccion-del-cliente>
- Rivera Garcia, J. J. (2018). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa consorcio fredy*. [Tesis de Pregrado. Universidad Autónoma del Perú].
- Ruiz Mitjana L. (2019) Alfa de Cronbach (α): qué es y cómo se usa en estadística [Fecha de Consulta 14 de mayo de 2023]. ISSN: Disponible en: <https://psicologiyamente.com/miscelanea/alfa-de-cronbach>
- Sanchez, M. (14 de Noviembre de 2016). *Muypymes*. ¿Qué lleva a tus clientes a serte 'infiel'? : <https://www.muypymes.com/2016/11/14/que-lleva-a-tus-clientes-a-ser-te-infiel>
- Silva Treviño, J. G., Macías Hernández, B. A., Tello Leal, E., & Delgado Rivas, J. G. (2021). The relationship between service quality, customer

satisfaction, and customer loyalty: A case study of a trading company in Mexico. *Ciencias UAT*, 85 - 101.

Toro Jaramillo, I. D., & Parra Ramírez, R. D. (2006). *Método y Conocimiento Metodología de la Investigación*. Medellín: Universidad EART

Valera Morey T. (2020) La satisfacción del cliente en tiempos de COVID19. [Fecha de Consulta 22 de julio de 2023] Disponible en: <https://revistaenergia.pe/la-satisfaccion-del-cliente-en-tiempos-de-covid19/>

Vargas Cordero, ZR, (2009). La investigación aplicada: una forma de conocer las realidades con evidencia científica. *Revista Educación* , 33 (1), 155-165.

Yactayo Villar, Y.N. (2021). *Calidad De Servicio Bajo El Modelo Servqual Y Su Relación Con La Satisfacción Del Usuario En La Empresa De Combustible Estación 6, Cañete, 2021*. [Tesis de Pregrado. Universidad Privada del Norte].

Yris, D. (13 de Julio de 2022). *Altonivel*. Escuchar a tus clientes asegurará el éxito de tu empresa: <https://www.altonivel.com.mx/opinion/escuchar-a-tus-clientes-asegurara-el-exito-de-tu-empresa/>

Yuri, J. A., & Urbano, C. A. (2014). *Técnicas para investigar: recursos metodológicos para la preparación de proyectos de investigación*. Córdoba: Editorial Brujas.

Zárraga Cano, Lucila, Molina Morejón, Víctor Manuel y Corona Sandoval Enrique La satisfacción del cliente, basada en la calidad del servicio a través de la eficiencia del personal y eficiencia del servicio: un estudio empírico de la industria restaurantera. *RECAI Revista de Estudios en Contaduría, Administración e Informática*. 2018;7(18):46-65. [Fecha de Consulta 14 de mayo de 2023]. ISSN: Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=637968306002>

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. <https://doi.org/10.2307/1251446>

Anexos

Anexo 1. Operacionalización de las variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM	ESCALA DE MEDICIÓN
Calidad de servicio	Juicio global del consumidor que resulta de la comparación entre las expectativas sobre el servicio que va a recibir con las percepciones sobre la actuación de la organización Parasuraman et al. (1988, p.15).	Para efectos de estudio, el trabajo de campo, se aplicó de manera virtual, mediante la encuesta de google forms como técnica, y el cuestionario como instrumento asimismo se tomó los indicadores y dimensiones de la teoría principal, de las teorías relacionadas al tema.	Elementos tangibles	Instalaciones	1 y 2	ORDINAL Escala de Likert: 1; Totalmente en desacuerdo 2; En desacuerdo 3; Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4; De acuerdo 5; Totalmente de acuerdo
				Empleados	3	
				Materiales	4	
			Fiabilidad	Promesa	5	
				Eficiencia	6 y 7	
				Eficacia	8 y 9	
			Capacidad de respuesta	comunicación	10	
				Disposición	11 y 12	
				Agilidad	13	
			Seguridad	Confianza	14 y 15	
				Cortesía	16	
				Habilidad	17	
Empatía	Atención	18 y 19				
	Comprensión	20				
	Necesidades	21 y 22				
Satisfacción del cliente	Kotler y Keller (2016) quienes manifiestan que la satisfacción es la capacidad de interpretación de una persona sobre lo esperado de un determinado producto o servicio con relación a	Para efectos de estudio, el trabajo de campo, se aplicó de manera virtual, mediante la encuesta de google forms como técnica el cuestionario como instrumento asimismo se tomó los indicadores y dimensiones de la teoría principal, de las teorías	Calidad funcional	Realizar servicio	1 y 2	ORDINAL Escala de Likert: 1; Totalmente en desacuerdo 2; En desacuerdo 3; Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4; De acuerdo 5; Totalmente de
				Solución	3	
				Conocer interés	4	
			Calidad técnica	Mejoras	5	
				Automático	5	
			Valor percibido	Satisfacción	7	
	Precio	8				

	sus expectativas (p. 35)	relacionadas al tema.	Expectativas	Calidad	9	acuerdo
				Preferencia	10	
			Confianza	Motivación	11 y 12	
				Experiencias	13 y 14	
				Conformidad	15	
				Recomendación	16 y 17	
				Ideal	18	

Anexo 2. Matriz de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA							
Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables y dimensiones	Población	Diseño	Técnicas e Instrumentos	Estadística
¿Qué relación existe entre la calidad de servicio y satisfacción de clientes en la empresa Marilia Garden, tarma-2022?	Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción de clientes en la empresa Marilia Garden, tarma-2022.	Existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción de clientes en la empresa Marilia Garden, tarma-2022.	Variable 1: Calidad de servicio	Zhuji Wold (2023) muestra que, del total de la población de la ciudad de Tarma, 24729 personas están entre rango de edades de 15 años a 44. Para la obtención de la muestra, se consideró a todos los clientes que frecuentan las compras dentro de la tienda comercial Marilia Garden. En ese orden, la muestra está conformada por 50 clientes, 34 mujeres y 16 varones.	Aplicada, transversal y correlacional	Por técnica la encuesta y por instrumento el cuestionario adaptado del modelo de calidad de servicio y satisfacción del cliente.	Escala Likert.
Específicos	Específicos	Específicos					
1) ¿Qué relación existe entre la calidad de servicio y calidad funcional en la empresa Marilia Garden, tarma-2022?	1) Determinar relación existe entre la calidad de servicio y calidad funcional en la empresa Marilia Garden, tarma-2022.	1) Existe relación significativa entre la calidad de servicio y calidad funcional en la empresa Marilia Garden, tarma-2022.	Variable 2: Satisfacción del cliente				
2) ¿Qué relación existe entre la calidad de servicio y la calidad técnica en la empresa Marilia Garden, tarma-2022?	2) Determinar la relación existe entre la calidad de servicio y la calidad técnica en la empresa Marilia Garden, tarma-2022.	2) Existe relación significativa entre la calidad de servicio y la calidad técnica en la empresa Marilia Garden, tarma-2022.					

<p>3) ¿Qué relación existe entre la calidad de servicio y valor percibido en la empresa Marilia Garden, tarma-2022?</p>	<p>3) Determinar la relación existe entre la calidad de servicio y valor percibido en la empresa Marilia Garden, tarma-2022.</p>	<p>3) Existe relación significativa entre la calidad de servicio y el valor percibido en la empresa Marilia Garden, tarma-2022.</p>					
<p>4) ¿Qué relación existe entre la calidad de servicio y la confianza en la empresa Marilia Garden, tarma-2022?</p>	<p>4) Determinar la relación existe entre la calidad de servicio y la confianza en la empresa Marilia Garden, tarma-2022.</p>	<p>4) Existe relación significativa entre la calidad de servicio y la confianza en la empresa Marilia Garden, tarma-2022.</p>					

<p>5) ¿Qué relación existe entre la calidad de servicio y las expectativas de la empresa Marilia Garden, tarma-2022?</p>	<p>5) Determinar la relación existe entre la calidad de servicio y las expectativas de la empresa Marilia Garden, tarma-2022.</p>	<p>5) Existe relación significativa entre la calidad de servicio y las expectativas de la empresa Marilia Garden, tarma-2022.</p>					
--	---	---	--	--	--	--	--

Anexo 3. Instrumento de recolección de datos sobre la variable Calidad de Servicio

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS						
SEÑOR(A):						
Tengo el agrado de dirigirme a usted con el objetivo de solicitarle muy gentilmente unos minutos de su tiempo para poder rellenar esta encuesta que a continuación se observa. Cabe mencionar que el propósito de dicha encuesta que ha sido elaborada con fines universitarios, servirá para recopilar datos informativos acerca de las dos variables de estudios de mi proyecto de investigación relacionadas con Calidad de servicio y satisfacción del cliente. Le agradezco de antemano su tiempo, comprensión y colaboración brindada.						
INSTRUCCIONES: A continuación, se presenta una serie de preguntas, las cuales Usted deberá responder marcando con un aspa (x) la respuesta que considere conveniente. Considere lo siguiente: Totalmente de acuerdo (5) – De acuerdo (4) – Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3) – En desacuerdo (2) – Totalmente en desacuerdo (1)						
CUESTIONARIO						
VARIABLE 1: CALIDAD DE SERVICIO						
DIMENSIONES	INDICADORES	VALORES DE LA ESCALA				
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
		1	2	3	4	5
TANGIBILIDAD	INSTALACIONES					
	1. La tienda vivero Marilia Garden cuenta con implementaciones que le permite apreciar mejor los productos.					
	2. Las instalaciones físicas de la tienda son agradables con adecuado espacio.					
	EMPLEADOS					
	3. El personal demuestra confianza dentro del negocio.					
	MATERIALES					
	4. Los materiales que se usa dentro de la tienda, son visualmente usables.					
FIABILIDAD	PROMESA					
	5. La empresa cumple con relación a los precios establecidos dentro del negocio.					
	EFICIENCIA					
	6. Las compras que realizo son entregados en su debido momento.					
	7. Las cantidades que adquiero, son los mismos que recibo.					
	EFICACIA					
	8. El proceso de compra es de manera segura y fácil de realizar.					
	9. Tener cero defectos, es una de las cualidades de la tienda Marilia Garden.					
CAPACIDAD DE RESPUESTA	COMUNICACIÓN					
	10. La información que recibo sobre los cuidados necesarios para conservar el buen estado de las plantas, es clara.					
	DISPOSICIÓN					
	11. El personal ofrece la disponibilidad de tiempo necesario para ser atendido satisfactoriamente.					
	12. Encuentro amplia variedad de productos que me permite elegir el más apropiado (Plantas, macetas, abonos, etc.)					

	AGILIDAD					
	13. La atención del personal es rápido y honesto.					
SEGURIDAD	CONFIANZA					
	14. Ser atendido por un personal que se identifica dentro del negocio, me transmite confianza.					
	15. Los pagos que efectuó son seguros y me da total garantía en mis compras.					
	CORTESÍA					
	16. Los saludos y la bienvenida son los que recibo primero dentro del negocio.					
	HABILIDAD					
	17. El personal del negocio tiene suficiente conocimiento para atender sus inquietudes.					
EMPATÍA	ATENCIÓN					
	18. El horario establecido para atender al público es el adecuado.					
	19. Recibo asesoramiento continuo sobre los cuidados y manejo de plantas adquiridas dentro de la tienda vivero.					
	COMPRENCIÓN					
	20. Siento que comprenden fácilmente lo que busco dentro de la tienda vivero.					
	NECESIDADES					
	21. El personal del negocio entiende claramente lo que el cliente necesita.					
	22. El personal del negocio propone soluciones para satisfacer las necesidades del cliente.					

Anexo 4. Instrumento de recolección de datos sobre la variable Satisfacción del Cliente

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS						
SEÑOR(A):						
Tengo el agrado de dirigirme a usted con el objetivo de solicitarle muy gentilmente unos minutos de su tiempo para poder rellenar esta encuesta que a continuación se observa. Cabe mencionar que el propósito de dicha encuesta que ha sido elaborada con fines universitarios, servirá para recopilar datos informativos acerca de las dos variables de estudios de mi proyecto de investigación relacionadas con el Marketing Interno y el compromiso Organizacional. Le agradezco de antemano su tiempo, comprensión y colaboración brindada.						
INSTRUCCIONES: A continuación, se presenta una serie de preguntas, las cuales Usted deberá responder marcando con un aspa (x) la respuesta que considere conveniente. Considere lo siguiente: Totalmente de acuerdo (5) – De acuerdo (4) – Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3) – En desacuerdo (2) – Totalmente en desacuerdo (1)						
CUESTIONARIO						
VARIABLE 2: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE						
DIMENSIONES	INDICADORES	VALORES DE LA ESCALA				
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
		1	2	3	4	5
CALIDAD FUNCION AL PERCIBIDA	REALIZAR SERVICIO					
	1. Recibo un servicio propio de la tienda vivero Marilia Garden.					
	2. El servicio que ofrece Marilia Garden se alinea al giro del negocio de viveros ornamentales.					
	SOLUCIÓN					
	3. El personal del negocio soluciona satisfactoriamente cualquier duda del cliente.					
	CONOCER INTERESES					
CALIDAD TÉCNICA PERCIBIDA	4. Siento que el personal del negocio entiende los intereses y necesidad del cliente.					
	MEJORAS					
	5. Existe mejoras en el servicio ofrecido de la tienda Marilia Garden.					
	AUTOMÁTICO					
VALOR PERCIBIDO	6. La calidad respuesta en los servicios automáticos son buenos (Facebook, pagos, WhatsApp, etc.)					
	SATISFACCIÓN					
	7. Sus expectativas son satisfactorias frente a la atención recibida dentro de la tienda vivero Marilia Graden.					
EXPECTATIVAS	PRECIO					
	8. Los precios de la tienda vivero Marilia Garden son atractivas en comparación a otras tiendas similares.					
	CALIDAD					
	9. La calidad de los productos ofrecidos dentro del negocio es justo en relación con los precios.					
EXPERIENCIAS	PREFERENCIA					
	10. Si recibiera las mismas propuestas en otras tiendas vivero, elegiría mantenerme siempre en Marilia Garden.					
	MOTIVACIÓN					
	11. El empeño en la atención del personal, motiva a realizar compras dentro de la tienda vivero.					
	12. El servicio que ofrece Marilia Garden es la esperada por los clientes.					
	EXPERIENCIAS					

	13. En el negocio existen las comodidades que permiten llevar una buena experiencia.					
	14. Las instalaciones del negocio transmite la unión con la naturaleza.					
CONFIANZA	CONFORMIDAD					
	15. Al acudir a la tienda, sabe que no encontrara problemas o inconvenientes con los servicios recibidos					
	RECOMENDACIONES					
	16. Recomendaría la tienda vivero Marilia Garden a otras personas.					
	17. Volvería a realizar nuevas compras más adelante.					
	IDEAL					
	18. Los productos y servicios ofrecidos dentro de la tienda, son ideales para Usted.					

Tabla 4

Valides de instrumento por juicio de expertos

Expertos	Aplicable
Dra. Michca Maguiña, Mary Hellen Mariel	Aplicable
Dr. Márquez Caro, Fernando Luis	Aplicable
Dr. Pasache Ramos, Máximo Fidel	Aplicable

Anexo 5. Validación de instrumentos por juicio de expertos

Experto 1

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Calidad de servicio y satisfacción del cliente". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando la satisfacción del cliente. Agradecemos su valiosa colaboración.

Datos generales del juez:

Nombre del juez:	Walter Sechuran, Fernando Arturo
Grado profesional:	Maestría (X) Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa (X) Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	Contabilidad, costos presupuestos y finanzas para gestión
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (X)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	Maestría en investigación estratégica

Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

Datos de la escala (Cuestionario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario de calidad de servicio y satisfacción del cliente
Autor:	Puerta Guiop Timoteo
Procedencia:	Lima
Administración:	Individual
Tiempo de aplicación:	10 minutos
Ámbito de aplicación:	52 Clientes que realizan compras frecuentemente.
Significación:	El instrumento medirá la variable Competitividad a través de un cuestionario, el cual comprende a sus 3 dimensiones en 10 ítems que serán medidos es la escala tipo Likert de la siguiente manera: Totalmente de acuerdo (5) – De acuerdo (4) – Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3) – En desacuerdo (2) – Totalmente en desacuerdo (1)

Soporte teórico

VARIABLES	Subescala (dimensiones)	Definición
Calidad de servicio	Tangibilidad	Hernández et al (2017) sostiene que los elementos tangibles asumen como la apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y material de comunicación, es decir se considera todos los elementos tangibles
	Fiabilidad	Hidalgo (2019) sostiene que es el resultado positivo de un cliente para llevar a cabo el servicio que ha sido acordado de manera fiable y con cautela: sensatez y con tal precisión; sin envergadura (p. 25).
	Capacidad de respuesta	Parasuraman et al. (1985) describe que, la capacidad de respuesta está estrechamente relacionada a una excelente disposición para servir como una envergadura a los clientes, suministrándoles un servicio único e inigualable
	Seguridad	Para Ham et al (2003) La seguridad es referida como estar fuera de peligro o fuera de riesgos de ser engañado por otro.
	Empatía	Parasuraman et al. (1985) sostiene que es el buen manejo y cuidado que se presta a los clientes de forma individualizada, atendiendo cada una de sus necesidades, dando respuestas favorables y oportuna, a fin de lograr una experiencia aceptable por el individuo, y que esto represente un gran valor en el cliente.
Satisfacción del cliente	Calidad funcional percibida	Mejías y Manrique (2011) sostienen la calidad funcional percibida es referida sobre la forma de cómo la empresa realiza sus servicios hacia sus clientes.
	Calidad técnica percibida	Mejías y Manrique (2011), ellos definen qué calidad técnica percibida no es más que las propias características inherentes del servicio (p.46).
	Valor percibido	Zeithaml (1988). Señala que el valor percibido es una consecuencia de comparar los beneficios anhelados y el costo del sacrificio expuesto.
	Expectativas	Amador (2022), sostiene que son las interpretaciones de determinadas creencias en relación a lo que puede ser, lo que puede hacer y lo que puede suceder y están relacionadas a múltiples variedades de vivencia del ser humano, las mismas que pueden formarse de manera consciente o inconscientemente
	Confianza	Mendez (2019) sostiene como una buena voluntad de transferir valores o recomendaciones positivas a otra persona, y además de esperar que esa persona devuelva o responda de forma similar o mejor.

Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el Cuestionario para la medición de la Calidad de servicio y la Satisfacción del cliente, elaborado por Puerta Guiop Timoteo en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Primera variable: Calidad de servicio

Dimensiones del instrumento: elementos tangibles, capacidad de respuesta, fiabilidad, seguridad y por último considerado la dimensión de empatía

Primera dimensión: elementos tangibles

- Objetivos de la Dimensión: Medir la percepción del cliente relacionado a los elementos tangibles.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Instalaciones	1, La tienda vivero Marilia Garden cuenta con implementaciones que le permite apreciar mejor los productos.	4	4	4	

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
	2, Las instalaciones físicas de la tienda son agradables con adecuado espacio.	4	4	4	
Empleados	3, El personal demuestra confianza dentro del negocio.	4	4	4	
Materiales	4, Los materiales que se usa dentro de la tienda, son visualmente usables.	4	4	4	

- **Segunda dimensión:** Fiabilidad
- Objetivos de la Dimensión: Medir la percepción del cliente en relación de la confianza depositada por el resultado encontrado.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Promesa	5, La empresa cumple con relación a los precios establecidos dentro del negocio.	4	4	4	
Eficiencia	6, Las compras que realizo son entregados en su debido momento.	4	4	4	
	7, Las cantidades que adquiero, son los mismos que recibo.	4	4	4	
Eficacia	8, El proceso de compra es de manera segura y fácil de realizar.	4	4	4	
	9. Tener cero defectos, es una de las cualidades de la tienda Marilia Garden.	4	4	4	

- **Tercera dimensión:** capacidad de respuesta
- Objetivos de la Dimensión: Medir la capacidad de la empresa, frente al tiempo, comunicación, disposición y agilidad de atención de los clientes.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Comunicación	10. La información que recibo sobre los cuidados necesarios para conservar el buen estado de las plantas, es clara.	4	4	4	
Disposición	11. El personal ofrece la disponibilidad de tiempo necesario para ser atendido satisfactoriamente.	4	4	4	
	12. Encuentro amplia variedad de productos que me permite elegir el más apropiado (Plantas, macetas, abonos, etc.)	4	4	4	
Agilidad	13. La atención del personal es rápido y honesto.	4	4	4	

- **Cuarta dimensión:** Seguridad
- Objetivos de la Dimensión: Medir la percepción de los clientes frente a los riesgos de ser engañado dentro de la empresa.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
-------------	------	----------	------------	------------	-----------------------------------

Confianza	14. Ser atendido por un personal que se identifica dentro del negocio, me transmite confianza.	4	4	4	
	15. Los pagos que efectuó son seguros y me da total garantía en mis compras.	4	4	4	
Cortesía	16. Los saludos y la bienvenida son los que recibo primero dentro del negocio.	4	4	4	
Habilidad	17. El personal del negocio tiene suficiente conocimiento para atender sus inquietudes.	4	4	4	

- **Quinta dimensión:** Empatía
- **Objetivos de la Dimensión:** Medir la percepción del cliente frente la atención, comprensión y respuestas a sus necesidades.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Atención	18. El horario establecido para atender al público es el adecuado.	4	4	4	
	19. Recibo asesoramiento continuo sobre los cuidados y manejo de plantas adquiridas dentro de la tienda vivero.	4	4	4	
Comprensión	20. Siento que comprenden fácilmente lo que busco dentro de la tienda vivero.	4	4	4	
Necesidades	21. El personal del negocio entiende claramente lo que el cliente necesita.	4	4	4	
	22. El personal del negocio propone soluciones para satisfacer las necesidades del cliente.	4	4	4	



Firma del evaluador
DNI: 10003475

Segunda variable: Satisfacción del cliente

Dimensiones del instrumento: calidad técnica percibida, calidad funcional percibida, confianza, valor percibido, y las expectativas.

Primera dimensión: Calidad funcional percibida

- Objetivos de la Dimensión: Medir la percepción del cliente relacionado a solución, entendimiento y la realización de servicios.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Realizar servicio	1. Recibo un servicio propio de la tienda vivero Marilia Garden.	4	4	4	
	2. El servicio que ofrece Marilia Garden se alinea al giro del negocio de viveros ornamentales.	4	4	4	
Solución	3. El personal del negocio soluciona satisfactoriamente cualquier duda del cliente.	4	4	4	
Entendimiento	4. Siento que el personal del negocio entiende los intereses y necesidad del cliente.	4	4	4	

- Segunda dimensión:** calidad técnica percibida
- Objetivos de la Dimensión: Medir la percepción del cliente en relación a las mejoras, automáticos y satisfacción.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Mejoras	5. Existe mejoras en el servicio ofrecido de la tienda Marilia Garden.	4	4	4	
Automático	6. La calidad de respuesta en los servicios automáticos son buenos (Facebook, pagos, WhatsApp, etc.)	4	4	4	
Satisfacción	7. Sus expectativas son satisfactorias frente a la atención recibida dentro de la tienda vivero Marilia Graden.	4	4	4	

- Tercera dimensión:** valor percibido
- Objetivos de la Dimensión: Medir la percepción del cliente frente al valor considerado a los productos y servicios de la tienda vivero Marilia Garden.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Precio	8. Los precios de la tienda vivero Marilia Garden son atractivas en comparación a otras tiendas similares.	4	4	4	
Calidad	9. La calidad de los productos ofrecidos dentro del negocio es justo en relación con los precios.	4	4	4	
Preferencia	10. Si recibiera las mismas propuestas en otras tiendas vivero, elegiría mantenerme siempre en Marilia Garden.	4	4	4	

Cuarta dimensión: expectativas

- Objetivos de la Dimensión: Medir la percepción de los clientes frente a sus expectativas esperadas sobre los productos y servicios de la tienda vivero Marilia Graden.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Motivación	11. El empeño en la atención del personal, motiva a realizar compras dentro de la tienda vivero.	4	4	4	

	12. El servicio que ofrece Marilia Garden es la esperada por los clientes.	4	4	4	
Experiencias	13. En el negocio existen las comodidades que permiten llevar una buena experiencia.	4	4	4	
	14. Las instalaciones del negocio transmite la unión con la naturaleza.	4	4	4	

- **Quinta dimensión:** confianza
- Objetivos de la Dimensión: Medir la percepción del cliente frente la conformidad, recomendación y la idoneidad de la tienda vivero Marilia Garden.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Conformidad	15. Al acudir a la tienda, sabe que no encontrara problemas o inconvenientes con los servicios recibidos	4	4	4	
Recomendaciones	16. Recomendaría la tienda vivero Marilia Garden a otras personas.	4	4	4	
	17. Volvería a realizar nuevas compras más adelante.	4	4	4	
Ideal	18. Los productos y servicios ofrecidos dentro de la tienda, son ideales para Usted.	4	4	4	



Firma del evaluador
DNI: 10003475

Experto 2

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Calidad de servicio y satisfacción del cliente". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando la satisfacción del cliente. Agradecemos su valiosa colaboración.

Datos generales del juez:

Nombre del juez:	Mary Hellen Mariela Michca Maguiña
Grado profesional:	Maestría () Doctora (x)
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa (X) Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	Educación y Ciencias Empresariales
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (X)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	Docente universitario de investigación en pregrado y posgrado

Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

Datos de la escala (Cuestionario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario de calidad de servicio y satisfacción del cliente
Autor:	Puerta Guiop Timoteo
Procedencia:	Lima
Administración:	Individual
Tiempo de aplicación:	10 minutos
Ámbito de aplicación:	56 clientes que realizan compras frecuentemente.
Significación:	El instrumento medirá la variable Competitividad a través de un cuestionario, el cual comprende a sus 3 dimensiones en 10 ítems que serán medidos es la escala tipo Likert de la siguiente manera: Totalmente de acuerdo (5) – De acuerdo (4) – Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3) – En desacuerdo (2) – Totalmente en desacuerdo (1)

Soporte teórico

VARIABLES	Subescala (dimensiones)	Definición
Calidad de servicio	Tangibilidad	Hernández et al (2017) sostiene que los elementos tangibles asumen como la apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y material de comunicación, es decir se considera todos los elementos tangibles
	Fiabilidad	Hidalgo (2019) sostiene que es el resultado positivo de un cliente para llevar a cabo el servicio que ha sido acordado de manera fiable y con cautela: sensatez y con tal precisión; sin envergadura (p. 25).
	Capacidad de respuesta	Parasuraman et al. (1985) describe que, la capacidad de respuesta está estrechamente relacionada a una excelente disposición para servir como una envergadura a los clientes, suministrándoles un servicio único e inigualable

	Seguridad	Para Ham et al (2003) La seguridad es referida como estar fuera de peligro o fuera de riesgos de ser engañado por otro.
	Empatía	Parasuraman et al. (1985) sostiene que es el buen manejo y cuidado que se presta a los clientes de forma individualizada, atendiendo cada una de sus necesidades, dando respuestas favorables y oportuna, a fin de lograr una experiencia aceptable por el individuo, y que esto represente un gran valor en el cliente.
Satisfacción del cliente	Calidad funcional percibida	Mejías y Manrique (2011) sostienen la calidad funcional percibida es referida sobre la forma de cómo la empresa realiza sus servicios hacia sus clientes.
	Calidad técnica percibida	Mejías y Manrique (2011), ellos definen qué calidad técnica percibida no es más que las propias características inherentes del servicio (p.46).
	Valor percibido	Zeithaml (1988). Señala que el valor percibido es una consecuencia de comparar los beneficios anhelados y el costo del sacrificio expuesto.
	Expectativas	Amador (2022), sostiene que son las interpretaciones de determinadas creencias en relación a lo que puede ser, lo que puede hacer y lo que puede suceder y están relacionadas a múltiples variedades de vivencia del ser humano, las mismas que pueden formarse de manera consciente o inconscientemente
	Confianza	Mendez (2019) sostiene como una buena voluntad de transferir valores o recomendaciones positivas a otra persona, y además de esperar que esa persona devuelva o responda de forma similar o mejor.

Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el Cuestionario para la medición de la Calidad de servicio y la Satisfacción del cliente, elaborado por Puerta Guiop Timoteo en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.

RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Primera variable: Calidad de servicio

Dimensiones del instrumento: elementos tangibles, capacidad de respuesta, fiabilidad, seguridad y por último considerado la dimensión de empatía

Primera dimensión: elementos tangibles

- Objetivos de la Dimensión: Medir la percepción del cliente relacionado a los elementos tangibles.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Instalaciones	1, La tienda vivero Marilia Garden cuenta con implementaciones que le permite apreciar mejor los productos.	4	4	4	
	2, Las instalaciones físicas de la tienda son agradables con adecuado espacio.	4	4	4	
Empleados	3, El personal demuestra confianza dentro del negocio.	4	4	4	
Materiales	4, Los materiales que se usa dentro de la tienda, son visualmente usables.	4	4	4	

- Segunda dimensión:** Fiabilidad
- Objetivos de la Dimensión: Medir la percepción del cliente en relación de la confianza depositada por el resultado encontrado.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Promesa	5, La empresa cumple con relación a los precios establecidos dentro del negocio.	4	4	4	
Eficiencia	6, Las compras que realizo son entregados en su debido momento.	4	4	4	
	7, Las cantidades que adquiero, son los mismos que recibo.	4	4	4	
Eficacia	8, El proceso de compra es de manera segura y fácil de realizar.	4	4	4	
	9. Tener cero defectos, es una de las cualidades de la tienda Marilia Garden.	4	4	4	

- Tercera dimensión:** capacidad de respuesta

- **Objetivos de la Dimensión:** Medir la capacidad de la empresa, frente al tiempo, comunicación, disposición y agilidad de atención de los clientes.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Comunicación	10. La información que recibo sobre los cuidados necesarios para conservar el buen estado de las plantas, es clara.	4	4	4	
Disposición	11. El personal ofrece la disponibilidad de tiempo necesario para ser atendido satisfactoriamente.	4	4	4	
	12. Encuentro amplia variedad de productos que me permite elegir el más apropiado (Plantas, macetas, abonos, etc.)	4	4	4	
Agilidad	13. La atención del personal es rápido y honesto.	4	4	4	

- **Cuarta dimensión:** Seguridad
- **Objetivos de la Dimensión:** Medir la percepción de los clientes frente a los riesgos de ser engañado dentro de la empresa.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Confianza	14. Ser atendido por un personal que se identifica dentro del negocio, me transmite confianza.	4	4	4	
	15. Los pagos que efectuó son seguros y me da total garantía en mis compras.	4	4	4	
Cortesía	16. Los saludos y la bienvenida son los que recibo primero dentro del negocio.	4	4	4	
Habilidad	17. El personal del negocio tiene suficiente conocimiento para atender sus inquietudes.	4	4	4	

- **Quinta dimensión:** Empatía
- **Objetivos de la Dimensión:** Medir la percepción del cliente frente la atención, comprensión y respuestas a sus necesidades.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Atención	18. El horario establecido para atender al público es el adecuado.	4	4	4	
	19. Recibo asesoramiento continuo sobre los cuidados y manejo de plantas adquiridas dentro de la tienda vivero.	4	4	4	
Comprensión	20. Siento que comprenden fácilmente lo que busco dentro de la tienda vivero.	4	4	4	
Necesidades	21. El personal del negocio entiende claramente lo que el cliente necesita.	4	4	4	
	22. El personal del negocio propone soluciones para satisfacer las necesidades del cliente.	4	4	4	

Firma del evaluador
DNI: 41478652

Segunda variable: Satisfacción del cliente

Dimensiones del instrumento: calidad técnica percibida, calidad funcional percibida, confianza, valor percibido, y las expectativas.

Primera dimensión: Calidad funcional percibida

- **Objetivos de la Dimensión:** Medir la percepción del cliente relacionado a solución, entendimiento y la realización de servicios.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Realizar servicio	1. Recibo un servicio propio de la tienda vivero Marilia Garden.	4	4	4	
	2. El servicio que ofrece Marilia Garden se alinea al giro del negocio de viveros ornamentales.	4	4	4	
Solución	3. El personal del negocio soluciona satisfactoriamente cualquier duda del cliente.	4	4	4	
Entendimiento	4. Siento que el personal del negocio entiende los intereses y necesidad del cliente.	4	4	4	

- **Segunda dimensión:** calidad técnica percibida
- **Objetivos de la Dimensión:** Medir la percepción del cliente en relación a las mejoras, automáticos y satisfacción.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Mejoras	5. Existe mejoras en el servicio ofrecido de la tienda Marilia Garden.	4	4	4	
Automático	6. La calidad de respuesta en los servicios automáticos son buenos (Facebook, pagos, WhatsApp, etc.)	4	4	4	
Satisfacción	7. Sus expectativas son satisfactorias frente a la atención recibida dentro de la tienda vivero Marilia Graden.	4	4	4	

- **Tercera dimensión:** valor percibido
- **Objetivos de la Dimensión:** Medir la percepción del cliente frente al valor considerado a los productos y servicios de la tienda vivero Marilia Garden.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Precio	8. Los precios de la tienda vivero Marilia Garden son atractivas en comparación a otras tiendas similares.	4	4	4	
Calidad	9. La calidad de los productos ofrecidos dentro del negocio es justo en relación con los precios.	4	4	4	

Preferencia	10. Si recibiera las mismas propuestas en otras tiendas vivero, elegiría mantenerme siempre en Marilia Garden.	4	4	4	
-------------	--	---	---	---	--

Cuarta dimensión: expectativas

- Objetivos de la Dimensión: Medir la percepción de los clientes frente a sus expectativas esperadas sobre los productos y servicios de la tienda vivero Marilia Graden.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Motivación	11. El empeño en la atención del personal, motiva a realizar compras dentro de la tienda vivero.	4	4	4	
	12. El servicio que ofrece Marilia Garden es la esperada por los clientes.	4	4	4	
Experiencias	13. En el negocio existen las comodidades que permiten llevar una buena experiencia.	4	4	4	
	14. Las instalaciones del negocio transmite la unión con la naturaleza.	4	4	4	

- **Quinta dimensión: confianza**
- Objetivos de la Dimensión: Medir la percepción del cliente frente la conformidad, recomendación y la idoneidad de la tienda vivero Marilia Garden.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Conformidad	15. Al acudir a la tienda, sabe que no encontrara problemas o inconvenientes con los servicios recibidos	4	4	4	
Recomendaciones	16. Recomendaría la tienda vivero Marilia Garden a otras personas.	4	4	4	
	17. Volvería a realizar nuevas compras más adelante.	4	4	4	
Ideal	18. Los productos y servicios ofrecidos dentro de la tienda, son ideales para Usted.	4	4	4	

Firma del evaluador
DNI: 41478652

Experto 3

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Calidad de servicio y satisfacción del cliente". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando la satisfacción del cliente. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. **Datos generales del juez:**

Nombre del juez:	Márquez Caro, Fernando Luis
Grado profesional:	Maestría () Doctor (x)
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa (X) Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	Administración
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (X)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	Docente universitario de investigación en pregrado y posgrado

2. **Propósito de la evaluación:**

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. **Datos de la escala** (Cuestionario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario de calidad de servicio y satisfacción del cliente
Autor:	Puerta Guiop Timoteo
Procedencia:	Lima
Administración:	Individual
Tiempo de aplicación:	10 minutos
Ámbito de aplicación:	56 clientes que realizan compras frecuentemente.
Significación:	El instrumento medirá la variable Competitividad a través de un cuestionario, el cual comprende a sus 3 dimensiones en 10 ítems que serán medidos es la escala tipo Likert de la siguiente manera: Totalmente de acuerdo (5) – De acuerdo (4) – Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3) – En desacuerdo (2) – Totalmente en desacuerdo (1)

4. **Soporte teórico**

5.

VARIABLES	Subescala (dimensiones)	Definición
Calidad de servicio	Tangibilidad	Hernández et al (2017) sostiene que los elementos tangibles asumen como la apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y material de comunicación, es decir se considera todos los elementos tangibles
	Fiabilidad	Hidalgo (2019) sostiene que es el resultado positivo de un cliente para llevar a cabo el servicio que ha sido acordado de manera fiable y con cautela: sensatez y con tal precisión; sin envergadura (p. 25).
	Capacidad de respuesta	Parasuraman et al. (1985) describe que, la capacidad de respuesta está estrechamente relacionada a una excelente disposición para servir como una envergadura a los clientes, suministrándoles un servicio único e inigualable

	Seguridad	Para Ham et al (2003) La seguridad es referida como estar fuera de peligro o fuera de riesgos de ser engañado por otro.
	Empatía	Parasuraman et al. (1985) sostiene que es el buen manejo y cuidado que se presta a los clientes de forma individualizada, atendiendo cada una de sus necesidades, dando respuestas favorables y oportuna, a fin de lograr una experiencia aceptable por el individuo, y que esto represente un gran valor en el cliente.
Satisfacción del cliente	Calidad funcional percibida	Mejías y Manrique (2011) sostienen la calidad funcional percibida es referida sobre la forma de cómo la empresa realiza sus servicios hacia sus clientes.
	Calidad técnica percibida	Mejías y Manrique (2011), ellos definen qué calidad técnica percibida no es más que las propias características inherentes del servicio (p.46).
	Valor percibido	Zeithaml (1988). Señala que el valor percibido es una consecuencia de comparar los beneficios anhelados y el costo del sacrificio expuesto.
	Expectativas	Amador (2022), sostiene que son las interpretaciones de determinadas creencias en relación a lo que puede ser, lo que puede hacer y lo que puede suceder y están relacionadas a múltiples variedades de vivencia del ser humano, las mismas que pueden formarse de manera consciente o inconscientemente
	Confianza	Mendez (2019) sostiene como una buena voluntad de transferir valores o recomendaciones positivas a otra persona, y además de esperar que esa persona devuelva o responda de forma similar o mejor.

6. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el Cuestionario para la medición de la Calidad de servicio y la Satisfacción del cliente, elaborado por Puerta Guiop Timoteo en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.

RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Primera variable: Calidad de servicio

Dimensiones del instrumento: elementos tangibles, capacidad de respuesta, fiabilidad, seguridad y por último considerado la dimisión de empatía

Primera dimensión: elementos tangibles

- **Objetivos de la Dimensión:** Medir la percepción del cliente relacionado a los elementos tangibles.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Instalaciones	1, La tienda vivero Marilia Garden cuenta con implementaciones que le permite apreciar mejor los productos.	4	4	4	
	2, Las instalaciones físicas de la tienda son agradables con adecuado espacio.	4	4	4	
Empleados	3, El personal demuestra confianza dentro del negocio.	4	4	4	
Materiales	4, Los materiales que se usa dentro de la tienda, son visualmente usables.	4	4	4	

- **Segunda dimensión:** Fiabilidad
- **Objetivos de la Dimensión:** Medir la percepción del cliente en relación de la confianza depositada por el resultado encontrado.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Promesa	5, La empresa cumple con relación a los precios establecidos dentro del negocio.	4	4	4	
Eficiencia	6, Las compras que realizo son entregados en su debido momento.	4	4	4	
	7, Las cantidades que adquiero, son los mismos que recibo.	4	4	4	
Eficacia	8, El proceso de compra es de manera segura y fácil de realizar.	4	4	4	
	9. Tener cero defectos, es una de las cualidades de la tienda Marilia Garden.	4	4	4	

- **Tercera dimensión:** capacidad de respuesta
- **Objetivos de la Dimensión:** Medir la capacidad de la empresa, frente al tiempo, comunicación, disposición y agilidad de atención de los clientes.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Comunicación	10. La información que recibo sobre los cuidados necesarios para conservar el buen estado de las plantas, es clara.	4	4	4	
Disposición	11. El personal ofrece la disponibilidad de tiempo necesario para ser atendido satisfactoriamente.	4	4	4	
	12. Encuentro amplia variedad de productos que me permite elegir el más apropiado (Plantas, macetas, abonos, etc.)	4	4	4	
Agilidad	13. La atención del personal es rápido y honesto.	4	4	4	

- **Cuarta dimensión:** Seguridad
- **Objetivos de la Dimensión:** Medir la percepción de los clientes frente a los riesgos de ser engañado dentro de la empresa.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Confianza	14. Ser atendido por un personal que se identifica dentro del negocio, me transmite confianza.	4	4	4	
	15. Los pagos que efectuó son seguros y me da total garantía en mis compras.	4	4	4	
Cortesía	16. Los saludos y la bienvenida son los que recibo primero dentro del negocio.	4	4	4	
Habilidad	17. El personal del negocio tiene suficiente conocimiento para atender sus inquietudes.	4	4	4	

- **Quinta dimensión:** Empatía
- **Objetivos de la Dimensión:** Medir la percepción del cliente frente la atención, comprensión y respuestas a sus necesidades.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Atención	18. El horario establecido para atender al público es el adecuado.	4	4	4	
	19. Recibo asesoramiento continuo sobre los cuidados y manejo de plantas adquiridas dentro de la tienda vivero.	4	4	4	
Comprensión	20. Siento que comprenden fácilmente lo que busco dentro de la tienda vivero.	4	4	4	
Necesidades	21. El personal del negocio entiende claramente lo que el cliente necesita.	4	4	4	
	22. El personal del negocio propone soluciones para satisfacer las necesidades del cliente.	4	4	4	



Firma del evaluador

DNI: 08729589

Anexo 6

Confiabilidad del instrumento

Confiabilidad del Alfa de Cronbach para Calidad de servicio

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	56	100.0
	Excluidos ^a	0	0.0
	Total	56	100.0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.932	22

Confiabilidad del Alfa de Cronbach para Satisfacción del cliente

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	56	100.0
	Excluidos ^a	0	0.0
	Total	56	100.0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.912	18

Anexo 7

Base de datos de spss

*Datos_Puerta_Guiop_56.sav [Conjunto_de_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

1: P3_A 3 Visible: 53 de 53 variables

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	V1	P1_A	P2_A	P3_A	P4_A	V2D1	P5_A	P6_A	P7
35	4	5	3	4	3	5	5	4	3	4	4	5	5	4	4	5	4	3	4	4	4	4	90	4	5	4	4	17	4	4	
36	2	4	5	2	3	5	5	4	3	4	5	5	5	4	4	5	4	3	4	4	4	4	89	4	5	2	4	15	4	3	
37	4	3	4	4	5	4	5	4	2	4	4	5	5	4	4	5	4	3	4	4	4	5	91	4	5	5	4	18	4	3	
38	3	4	5	4	5	5	5	5	2	4	4	5	5	4	4	5	4	3	4	4	4	4	93	4	5	4	3	16	3	3	
39	4	1	4	3	4	5	5	4	2	4	4	5	4	4	3	5	4	4	3	4	4	4	84	4	5	4	4	17	3	3	
40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	5	3	3	3	5	5	5	5	5	5	100	5	5	5	5	20	5	3	
41	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	3	3	5	5	5	5	4	5	5	5	98	5	5	4	5	19	5	4	
42	3	3	4	3	3	5	4	4	2	3	4	5	4	4	3	5	4	3	4	4	4	4	82	3	5	3	4	15	4	2	
43	5	1	5	4	4	1	5	5	4	4	4	4	4	5	5	1	4	4	4	5	4	4	86	4	4	4	4	16	4	4	
44	3	4	2	2	3	4	4	3	1	3	3	4	3	4	2	4	2	3	3	3	3	4	67	3	4	3	3	13	4	2	
45	3	3	2	2	2	4	5	4	1	3	3	5	4	4	2	4	3	3	3	3	2	3	68	3	4	3	3	13	2	2	
46	3	4	4	3	3	3	5	3	1	3	3	5	4	3	2	3	3	3	2	3	3	4	70	2	4	3	3	12	4	2	
47	3	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	82	4	3	3	4	14	3	4		
48	2	4	2	3	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	88	4	4	4	4	16	4	3	
49	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	84	4	4	4	4	16	4	4	
50	4	4	5	5	5	5	5	5	1	4	4	3	4	1	1	4	4	4	4	3	4	4	83	4	4	4	4	16	4	4	
51	2	2	3	2	3	4	4	2	1	2	3	4	4	3	2	4	2	1	3	2	3	3	59	3	4	2	2	11	3	1	
52	3	2	3	2	3	4	3	2	4	3	4	5	5	2	5	2	2	5	3	3	2	2	69	2	3	3	2	10	2	2	
53	3	5	2	2	5	5	4	2	5	5	2	5	5	2	4	5	2	4	2	3	2	76	2	2	2	2	8	2	2		
54	2	3	2	2	2	3	2	2	2	4	2	4	2	4	2	2	2	5	4	5	2	62	2	2	2	2	8	2	2		
55	4	2	5	5	5	5	5	5	2	5	2	2	5	2	5	4	2	4	2	2	2	80	2	2	2	2	8	2	2		
56	2	2	3	2	3	2	4	2	1	2	3	2	2	3	2	2	2	1	3	2	3	51	3	2	2	2	9	3	1		

Vista de datos Vista de variables

*Datos_Puerta_Guiop_56.sav [Conjunto_de_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

1: P3_A 3 Visible: 53 de 53 variables

	P1_A	P2_A	P3_A	P4_A	V2D1	P5_A	P6_A	P7_A	V2D2	P8_A	P9_A	P10_A	V2D3	P11_A	P12_A	P13_A	P14_A	V2D4	P15_A	P16_A	P17_A	P18_A	V2D5	V2
35	4	5	4	4	17	4	4	4	12	4	4	5	13	5	4	4	5	18	3	5	4	4	16	76
36	4	5	2	4	15	4	3	2	9	4	4	5	13	5	4	4	5	18	3	5	4	4	16	71
37	4	5	5	4	18	4	3	4	11	5	5	4	14	4	4	5	5	18	3	5	4	4	16	77
38	4	5	4	3	16	3	3	4	10	4	3	5	12	4	4	4	4	16	2	4	4	5	15	69
39	4	5	4	4	17	3	3	2	8	4	4	5	13	4	4	3	4	15	3	4	4	4	15	68
40	5	5	5	5	20	5	3	5	13	5	5	4	14	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	87
41	5	5	4	5	19	5	4	3	12	5	3	4	12	5	4	5	5	19	5	5	4	5	19	81
42	3	5	3	4	15	4	2	4	10	5	2	4	11	4	3	2	5	14	2	4	1	4	11	61
43	4	4	4	4	16	4	4	3	11	4	4	4	12	4	4	5	4	17	4	4	4	4	16	72
44	3	4	3	3	13	4	2	4	10	4	3	4	11	4	3	2	4	13	1	4	3	3	11	58
45	3	4	3	3	13	2	2	3	7	4	4	3	11	4	3	4	5	16	1	4	3	4	12	59
46	2	4	3	3	12	4	2	3	9	4	4	3	11	4	3	3	4	14	1	4	3	4	12	58
47	4	3	3	4	14	3	4	4	11	4	3	3	10	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	67
48	4	4	4	4	16	4	3	4	11	4	3	4	11	4	5	4	5	18	4	5	4	4	17	73
49	4	4	4	4	16	4	4	2	10	4	2	4	10	4	3	4	4	15	4	4	4	4	16	67
50	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	3	4	11	4	3	4	4	15	4	4	4	4	16	70
51	3	4	2	2	11	3	1	3	7	3	4	3	10	3	2	3	4	12	1	3	3	3	10	50
52	2	3	3	2	10	2	2	2	6	2	3	3	8	2	2	2	2	8	2	2	2	2	8	40
53	2	2	2	2	8	2	2	2	6	2	2	2	6	2	5	2	5	14	2	5	2	2	11	45
54	2	2	2	2	8	2	2	2	6	2	2	2	6	2	2	2	2	8	2	2	4	2	10	38
55	2	2	2	2	8	2	2	2	6	2	2	2	6	2	5	2	2	11	2	3	2	2	9	40
56	3	2	2	2	9	3	1	3	7	3	2	3	8	3	2	3	2	10	1	3	3	3	10	44

Vista de datos Vista de variables

Anexo 8: Constancia de aprobación de Conducta Responsable de Investigación (CRI)

PERFIL

TIMOTEO PUERTA GUIOP



Seleccionar archivo Ninguno archivo selec.

Agregar foto

Eliminar foto



Calificación, Clasificación y Registro de Investigadores

Solicitar Incorporación

✓ Conducta Responsable
en Investigación

Fecha: 05/06/2023

Anexo 9

Carta de autorización de realizar investigación dentro de la empresa Marilia Garden



CERTIFICADO

El que suscribe, Marilia Katia Mesa Adama, Gerente de la empresa Marilia Garden, con RUC: 10702453441

CERTIFICA

Que el Sr: Timoteo Puerta Guiop, identificado con DNI: 46304809, estudiante de posgrado en la Maestría de Administración de Negocios (MBA), de la facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Cesar Vallejo, viene realizando un proyecto de investigación titulado "Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en la Empresa Marilia Garden, Junín-2023". Asimismo tiene autorización para realizar el estudio en mención.

Se extiende el presente documento a solicitud del interesado para los fines que estime pertinente.

Atentamente



Marilia Katia Mesa Adama

Gerente de la empresa Marilia Garden

Tarma 06 de junio de 2023

Anexo 10

Constancia de inglés

CONSTANCIA

El Centro de Idiomas de la Universidad César Vallejo hace constar que **PUERTA GUIOP, TIMOTEO**, con código **N.º 7002504781**, ha realizado estudios de **INGLÉS POSGRADO EXTRACURRICULAR**, equivalente a un total de **200 horas**; obteniendo los siguientes resultados:

CURSO	PROMEDIO FINAL	MES	AÑO	PROGRAMA
INGLES I	16 (dieciséis)	Enero	2023	(Matricula Regular)
INGLES II	16 (dieciséis)	Febrero	2023	(Matricula Regular)
INGLES III	14 (catorce)	Marzo	2023	(Matricula Regular)

*La nota mínima aprobatoria es 14/20.

Se expide la presente constancia a solicitud de la parte interesada para los fines que estime conveniente.

Los Olivos, 26 de julio de 2023.



Firmado digitalmente por: ERICA MERCEDES DE PAZ BERRÓSPI DNI:09631901 RUC:20164113532
Motivo: Responsable de la firma
Fecha y Hora: 26/07/2023 19:43:32

Dra. Erica Mercedes De Paz Berrospi
Jefe Nacional del Centro de Idiomas